

POLÍTICA 2.0

**UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA PRÉ-CAMPAHA
PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2014**

ANTÔNIO FRANÇA ETTINGER JÚNIOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
CULTURA E ARTES

Política 2.0 – Um estudo da utilização das redes sociais na pré-campanha presidencial brasileira de 2014

Antônio França Ettinger Júnior

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho (Doutor)

Junho de 2014

© António França Ettinger Júnior, 2014

Política 2.0 – Um estudo da utilização das redes sociais na pré-campanha presidencial brasileira de 2014

António França Ettinger Júnior

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Miguel Carvalhais (Doutor)

Vogal Externo: Suzana Cavaco (Doutora)

Orientador: Nuno Moutinho (Doutor)

Resumo

O estudo foi desenvolvido com a finalidade de analisar de forma qualitativa e quantitativa a utilização das redes sociais pelos pré-candidatos a presidência do Brasil. Foram feitas análises de todas as postagens nos perfis dos analisados nas duas maiores redes sociais em número de usuários no Brasil, Facebook e Twitter, durante o primeiro trimestre do ano eleitoral de 2014.

Além dos três principais pré-candidatos a presidência, Dilma Roussef, Eduardo Campos e Aécio Neves, foram analisados os principais indivíduos classificados como formadores de opinião dos pré-candidatos, tais como Lula e Marina Silva.

Todas as postagens foram analisadas, pelo seu conteúdo e pelo tema abordado, juntamente com o nível de interação com os usuários das redes, seja através, de comentários, compartilhamentos ou curtidas. Para o presente trabalho também foi realizado um questionário com profissionais da área, que contribuíram para juntos com a teoria de estudiosos do assunto, definir o que seria uma boa utilização das redes sociais e um questionário na qual os profissionais avaliaram os perfis dos indivíduos estudados através do modelo BCEI.

Abstract

The study was developed in order to analyze qualitatively and quantitatively the use of social networks for pre-candidates for the presidency of Brazil. Analyzes of all posts in the analyzed profiles of the two largest social networks in number of users in Brazil, Facebook and Twitter, during the first quarter of the election year 2014 were made.

Besides the three main pre-presidential candidates, Dilma Rousseff, Eduardo Neves Campos and Aécio Neves, the main subjects classified as forming opinions of pre-candidates, such as Lula and Marina Silva were analyzed.

All postings were analyzed for their content and the topic discussed, along with the level of interaction with the users of the networks, either through comments, shares and likes. For this study a questionnaire with professionals who have contributed together with the theory scholars have to define what would be a good use of social networks and a questionnaire in which the professionals evaluated the profiles of the individuals studied by BCEI model was also performed.

Agradecimentos

Dedico esse título aos meus pais, Antônio Ettinger e Rosa Cristina Ettinger, que sempre me incentivaram e sempre priorizaram a educação de seus filhos, não poupando esforços para a realização de mais essa etapa de minha vida.

Agradeço a minha namorada Juliana Andrade Gama, pela confiança depositada em mim e o carinho e atenção dada durante a minha ausência física.

Agradeço as minhas irmãs Larissa e, em especial, Karice, e ao seu marido Filipe, por terem me acolhido em sua casa durante o primeiro ano de estudo.

Agradeço ao Professor Doutor Nuno Moutinho, pelo apoio e as valiosas orientações que contribuíram para a realização desse trabalho.

Agradeço a Rui Mendes e Henrique, amigos que fiz durante a minha jornada acadêmica em terras Lusitanas.

A todos os professores que contribuíram para o meu crescimento intelectual.

Antônio França Ettinger Júnior

Índice

Introdução.....	1
1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação	1
1.1.1 Redes Sociais	1
1.1.2 Redes Sociais no Brasil.....	1
1.1.3 Uso Político das Redes Sociais	2
1.2 Marco Civil da Internet.....	5
1.3 Problema e Objetivo da Investigação	5
1.4 Metodologia	6
1.5 Estrutura da Dissertação	7
Revisão Bibliográfica	8
2.1 Introdução	8
2.2 Estado da Arte.....	10
2.3 Conclusões.....	12
Visualização de Sinópticos SVG.....	14
3.1 Eleição Presidencial Brasileira de 2014.....	14
3.2 Analisados.....	14
3.3 Questionário e Coleta de Dados.....	17
3.4 Resumo e Conclusões	18
Implementação	19
4.1 Facebook.....	19
4.2 Twitter.....	40
4.3 Questionários	55
Conclusões e Trabalho Futuro	58
5.1 Satisfação dos Objetivos	58
5.2 Trabalho Futuro	62
Referências.....	64
Anexos	71
Anexo A.....	71
Anexo B.....	79
Anexo C	81
Anexo D.....	91

Lista de Figuras

Figura 1: Dilma:13 Mentiras. Pág. 23

Figura 2: Dilma: Record Petrobras. Pág. 23

Figura 3: Dilma: Terrorismo Econômico. Pág. 24

Figura 4: Dilma: Ofensas. Pág. 41

Figura 5: Dilma: Resposta. Pág. 41

Figura 6: Dilma: Críticas a Copa do Mundo. Pág. 42

Figura 7: Dilma: Comentário negativo. Pág. 42

Figura 8: Dilma: Porto de Cuba. Pág. 42

Figura 9: Dilma: Desejo de Morte a Presidente. Pág. 43

Figura 10: Dilma: João Barone critica Dilma. Pág. 44

Figura 11: Dilma: Tentativa de apaziguar manifestações. Pág. 45

Figura 12: Eduardo: Ofensas. Pág. 46

Figura 13: Eduardo: Orienta seguidores. Pág. 48

Figura 14: Eduardo: Responde comentários. Pág. 49

Figura 15: Marina: Comenta ataques a políticos nas redes sociais. Pág. 50

Figura 16: Marina: Sendo atacada ao comentar sobre manifestações. Pág. 51

Figura 17: Marina: Responde a comentários em seu Twitter. Pág. 52

Figura 18: Marina: Ofensas. Pág. 52

Figura 19: Marina: Políticos desacreditados . Pág. 53

Figura 20: Marina: responde a seguidora. Pág. 53

Figura 21: Marina: Interage com seguidor. Pág. 54

Abreviaturas e Símbolos

BCEI	Build, Connect, Engage, Influence
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
FHC	Fernando Henrique Cardoso
HEG	Horário Eleitoral Gratuito
HPV	Vírus do Papiloma Humano
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDS Brasil	Instituto Democracia e Sustentabilidade
IFHC	Instituto Fernando Henrique Cardoso
IP	Internet Protocol
MG	Minas Gerais
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PE	Pernambuco
PPL	Partido Pátria Livre
PPS	Partido Popular Socialista
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PV	Partido Verde
REDE	Rede Sustentabilidade
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SP	São Paulo
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
VOIP	Voice over Internet Protocol
RS	Rio Grande do Sul
WEB	World Wide Web

Capítulo 1

Introdução

1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação

1.1.1 Redes sociais

Com a WEB 2.0, surgiram as mídias sociais, capazes de aproximar as pessoas com os mesmo ideais, ou gostos parecidos, criando assim, uma grande fragmentação da sociedade “virtual”. Nasce assim uma grande ferramenta de marketing para ser explorada por marcas de produtos e por políticos, com impactos visíveis sobre o aparecimento de novos conceitos de democracia participativa e de cidadania (Kopper et al., 2000). As mídias digitais conferem aos cidadãos os meios, não só para acederem à informação, mas igualmente um espaço de trocas de opinião (Deuze, 2003), desta forma dá-se, um enriquecimento da democracia, na medida em que este novo meio de expressão da opinião pública pode levar a uma correção das falhas dos sistemas políticos.

A rede social surgiu nos Estados Unidos e logo se popularizou devido ao grande número de indivíduos que possuíam computador e acesso a internet naquele país. A rede social é o fruto de vários fatores que aconteceram na sociedade, desde a invenção dos computadores até a popularização da internet. A evolução de plataformas ao longo dos anos também foi um fator crucial para o aparecimento das redes sociais, como o *GeoCities*, que em 1994 disponibilizava aos usuários a possibilidade de criar uma página pessoal e atingiu a marca de 38 milhões de usuários. Em 1995 surge o *The Globe*, que era uma rede mais voltada à conectividade entre os usuários, através de interações com outras pessoas que possuíam interesses em comum. Em 2002 foram lançados o Fotolog, um site onde usuários podiam postar e comentar fotos e o Friendster, plataforma considerada como o início do segmento de rede social, mas que não se popularizou no Brasil. No ano seguinte surgiu o LinkedIn, que é uma rede social voltada para contatos profissionais, e o MySpace que possui perfil parecido ao Friendster, tendo como principais usuários os estadunidenses.

Em 2004, foram criadas as redes sociais que tiveram maior impacto no Brasil e no mundo, como o Flickr, o Orkut e o Facebook, que apenas se popularizaria em 2006, ano em que também surgia o microblog Twitter.

1.1.2 Redes sociais no Brasil

Na década de 90 o computador e a internet começaram a se popularizarem no Brasil, tendo seu ápice de utilização nos anos 2000, devido ao barateamento dos computadores e do aumento

do acesso à internet, através do surgimento da internet banda larga e a redução dos preços dos serviços. O número de usuários aumentou significativamente durante a primeira década do século XXI, devido à inserção de indivíduos oriundos das classes econômicas de menor poder aquisitivo do país.

“Acesso a internet em 1995 era, praticamente, zero. Cinco anos depois o número de navegantes beirava 5 milhões...” (Romani, 2004, pag. 6)

As redes sociais encontraram no Brasil, um mercado crescente de usuários de internet e de aparelhos eletrônicos com acesso a internet, tais como Smartphones e Tabletes, o que de certa forma contribuiu para a popularização das redes sociais. Empresas passaram a gerenciar perfis em redes sociais, a fim de complementar o seu marketing digital, na busca da aproximação cada vez maior com seus consumidores. Segundo dados do CETIC (2013) para 2012, 36% das empresas brasileiras possuem perfil em alguma rede social. Por outro lado, 49% da população brasileira possui acesso à internet e o número de domicílios com acesso a internet saltou de 25% em 2008 para 46 % dos domicílios em 2012. Foi constatado que em 2012, 70% das residências brasileiras possuíam computador de mesa e 50% possuíam computadores portáteis. Também foi constatado que 4% dos domicílios que possuíam computador também possuíam Tabletes.

Essa mesma pesquisa revelou que 93% dos indivíduos da classe social A tinham acesso a internet, seguindo por 81% dos indivíduos da classe social B, 49% dos indivíduos da classe social C e 17% dos indivíduos das classes sociais DE. Foi identificado na pesquisa que 69% dos entrevistados utilizam a internet todos os dias e o local mais utilizado para o acesso é a própria residência com 74%, seguido por locais pagos para acesso com 19% e por fim, de locais com acesso gratuito a internet com 4%.

Em 2012, segundo a pesquisa, a maioria dos brasileiros utilizava a internet para se comunicar 89% dos indivíduos, seguido por busca de informação com 84% dos indivíduos, lazer com 80%, educação com 59% e com 22%, serviços financeiros. O Brasil ocupou a 4ª colocação dos países sul-americanos, com 46% no índice de domicílios que possuíam computadores em proporção ao número total de domicílios, ficando atrás do Uruguai, Argentina e Chile. O Brasil ficou também na 4ª colocação com 40%, no quesito das residências com acesso a internet, ficando atrás do Uruguai, Argentina e Chile, em proporção ao número total de domicílios de cada país.

Sobre o uso das redes sociais no Brasil em 2012, CETIC (2013) constatou que a maioria dos usuários é do sexo masculino, possui nível de escolaridade alta, a faixa etária entre os 16 aos 24 anos, oriundo de classe social A, e não desenvolve atividade profissional remunerada. Um fato interessante dos dados sobre a escolaridade dos usuários de redes sociais no Brasil é o fato de indivíduos classificados como analfabetos, se encontrar na segunda posição em número de usuários, 4% a menos do primeiro grupo já citado.

1.1.3 Uso político das redes sociais

Os políticos americanos aproveitaram a disseminação das redes sociais nos Estados Unidos e foram os primeiros a dedicarem uma campanha nesse segmento. O primeiro caso de campanha eleitoral nas redes sociais aconteceu em 2004, na pré-campanha presidencial de Howard Dean,

do partido democrata, mesmo partido que Barack Obama, mas que não conseguiu o apoio partidário necessário para oficializar a candidatura. A campanha de Dean serviu de referência para a campanha presidencial de Obama de 2008. A campanha de Howard de 2004 inovou ao pedir donativos para seus eleitores para ser investido em sua campanha e incentivou o voluntariado com a finalidade de angariar votos, mesmo posicionamento foi adotado posteriormente por Obama. (Jenkins 2006, p.209) define a campanha Presidencial americana de 2004 como “um período de inovação e experimentação no uso das novas mídias”, afirmando que “foi esta eleição que legitimou a rede como espaço para a participação pública”.

“In fundraising, Obama followed in the footsteps of Howard Dean’s 2004 bid by regularly soliciting small donations from a wide swath of voters, raising record amounts online by federal filing deadlines.” (Delany.2009, pag. 5)

A campanha de Barack Obama de 2008 é considerada um grande feito da política 2.0, não só por ter sido uma campanha vitoriosa, mas a qual elegeu o primeiro negro oriundo de Illinois, um estado pouco representativo americano, o presidente do país mais poderoso do mundo. A campanha de Barack Obama começou muito antes da eleição, já que nos Estados Unidos é preciso que um candidato consiga apoio de vários estados do país para só então ser nomeado candidato a presidência por um partido político. Barack Obama investiu bastante na sua imagem, e na diferenciação de todos os concorrentes que disputaram a eleição, com o objetivo de conquistar o eleitorado.

“Without the internet, Barack Obama would still be the junior senator from Illinois. Under the rules of the broadcast era of politics, a young man with a funny name and a couple of years in the Senate might run honorably but would almost certainly lose, crushed by the ability of an experienced candidate like Hillary Clinton to raise money from big donors and lock up endorsements from elected officials and party activists.” (Delany. 2009, pag. 3)

Com a experiência da campanha de 2004, a candidatura de Barack Obama investiu maciçamente na comunicação através da internet, priorizando o contato via redes sociais, chegando a possuir perfis em 16 diferentes redes sociais existente na altura da campanha eleitoral. A qualidade dos profissionais de marketing que geriram sua imagem e seu posicionamento ao decorrer da campanha também foi um fator crucial para o êxito no processo comunicacional. Importantes características também devem ser ressaltadas ao se falar em êxito da campanha nas redes sociais de Barack Obama, o grande número de usuários de redes sociais que possuem os Estados Unidos e principalmente o voto facultativo. Barack Obama fez uma intensa campanha conscientizando da importância do voto e principalmente que ele era o candidato mais preparado para assumir o governo americano.

(Jenkins. 2006, pag. 209) define a campanha Presidencial americana de 2004 como “um período de inovação e experimentação no uso das novas mídias”, afirmando que “foi esta eleição que legitimou a rede como espaço para a participação pública”.

(Koster, 2009) comenta a campanha de 2008 de Al Franken para o cargo de senador por Minnesota, e como ele utilizou uma grande estratégia para atingir o eleitorado. Baseado na teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), na qual consiste na segmentação da sociedade em nichos para haver um direcionamento de uma ação pretendida com um maior impacto e identificação, Al Franken utilizou a internet como instrumento de divulgação de suas propostas para a sociedade, dividindo-a em temas por nicho e criando vários anúncios que foram veiculados principalmente através do Google e do Facebook, que utilizam motores de pesquisa para filtrar e selecionar o público alvo de um determinado assunto para então, exibir o anúncio de maior afinidade do internauta em questão. Esse filtro é composto basicamente por informações geográficas, demográficas e por palavras-chaves, como por exemplo, um fazendeiro que procurava máquinas agrícolas no site de pesquisa Google e era exposto ao anúncio correspondente as propostas de governo de Al Franken para a agricultura. Já o Facebook utiliza informações sobre o perfil do usuário, como idade, gênero, localidade e interesses para direcioná-lo a um determinado anúncio.

Essa estratégia de anúncio pago na internet, não é permitida no Brasil, onde os anúncios de campanha só podem ser veiculados em mídias tradicionais dentro do calendário do TSE.

Dois anos após o marco mundial da política nas redes, a eleição de Barack Obama, foi observado o surgimento de uma campanha bem estruturada, a da candidata a presidência da república brasileira, Marina Silva, que utilizou como principal plataforma de comunicação as redes sociais, procurando uma aproximação maior com o eleitor. Após as eleições presidenciais de 2010 e o resultado inesperado da quantidade de votos recebidos pela candidata Marina Silva, os políticos brasileiros perceberam a importância de se realizar uma campanha no mundo virtual.

A campanha de Marina Silva de 2010 utilizou de ações muito parecidas com os métodos adotados por Obama. A campanha nas redes sociais foi de uma excelente qualidade, que fez com que Marina crescesse nas pesquisas, apesar de não ter sido conhecida anteriormente por muitos brasileiros e de pertencer a um partido inexpressivo, cujo tempo do horário político gratuito obrigatório era ínfimo em relação aos demais candidatos. Marina Silva, criou o site minhamarinasilva.org.br e incentivou o trabalho de voluntários para angariar votos e pedir doações para investir em sua campanha. Marina também se destacou por ser uma candidata diferente aos demais concorrentes, sendo ela oriunda de um estado brasileiro sem relevância nacional, ambientalista, ex-filiada do Partido dos Trabalhadores, ex-ministra do ambiente da gestão do presidente Lula, saindo do então governo brasileiro após os escândalos de corrupção envolvendo o governo e o Partido dos Trabalhadores, que ficou conhecido como mensalão.

Apesar do sucesso da campanha, Marina Silva acabou na terceira posição da disputa eleitoral. Não se pode comparar de uma forma proveitosa à campanha eleitoral nas redes sociais nos Estados Unidos e no Brasil, tendo em vista as diferenças sociais e principalmente as leis eleitorais, como por exemplo, o voto obrigatório no Brasil e o tempo de campanha oficial.

1.2 Marco Civil da Internet

Em 2014, foi aprovado no Brasil o Marco Civil da Internet¹. O Brasil discutiu durante quatro anos sobre a implementação de regras para gerir a internet no Brasil, mas o Marco Civil, só foi concretizado após as denúncias que os dados da internet brasileira haviam sido espionados² pelo governo dos Estados Unidos, inclusive dados da presidente Dilma. A lei que regulamenta a internet foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff em 23 de Abril de 2014.

O Marco Civil da Internet do Brasil é considerado uma legislação pioneira a nível mundial. Nele é estabelecido regras para prestação de serviços e para a utilização da internet. Os principais temas abordados pelo Marco Civil é a liberdade, neutralidade e privacidade.

No Marco Civil é destacada a neutralidade que devem ter os provedores de internet, tratando da mesma forma todos os serviços oferecidos, ou seja, os provedores não poderão reduzir a velocidade de conexão para uma determinada funcionalidade, como por exemplo, o VOIP.

O Marco civil da Internet obriga que os provedores mantenham os dados da conexão de seus usuários por pelo menos um ano, as informações devem ser sigilosas e guardadas em um local seguro. Os dados devem ser coletados apenas com a identificação do IP, nunca pelo nome do usuário para haver maior privacidade e, proíbe que os provedores vendam as informações de seus clientes sem a devida autorização.

O Marco Civil regulamenta que um conteúdo só poderá ser retirado do ar, após uma medida judicial, e que o provedor não será responsável pelos conteúdos de seus usuários. Essa medida amplia a democracia na internet, dando oportunidade para que o usuário conteste em juízo a ação de retirar a sua página do ar. Entretanto sites com conteúdos de cunho criminoso tais como: racismo, pedofilia e violência, poderão ser tirados do ar sem a necessidade de uma ordem judicial.

1.3 Problema e objetivo de investigação

Foi percebido o aumento de políticos que passaram a utilizar as novas ferramentas comunicacionais que surgiram através das redes sociais. Entretanto muitos políticos que fizeram o uso contínuo de redes sociais, principalmente durante as campanhas políticas passadas, não conseguiram obter êxito nas eleições. A questão central de investigação é clara: estarão os possíveis candidatos à presidência do Brasil a utilizar de forma adequada as redes sociais? Assim, o objetivo principal do estudo é analisar o uso político das duas principais redes sociais do Brasil pelos principais pré-candidatos à presidência do Brasil. Assumem-se como objetivos laterais do estudo fazer recomendações sobre alterações a efetuar na utilização das redes sociais de cada candidato, compreender a forma como se constituem, gerem e se organizam as redes

¹ <http://marcocivil.com.br/> (acessado 09/06/2014)

² <http://oglobo.globo.com/brasil/eua-espionaram-dilma-9782118> (acessado 09/06/2014)

associadas a um conceito de netcitizen e redefinir o conceito de participação política no contexto das novas mídias e das redes de cidadania ativa.

1.4 Metodologia

Em primeiro lugar, convém referir que na parte empírica desta dissertação será utilizada uma metodologia qualitativa, de carácter exploratório, em que a estratégia de pesquisa será baseada no systematic combining (Dubois e Gadde, 2002). Para tal serão analisados vários casos até se atingir a saturação teórica. Os políticos brasileiros a analisar terão por base critérios teóricos (Yin, 1989, 1991; Eisenhardt, 1989, 1991), ou seja, a amostra não tem que ser representativa, mas não poderá ser aleatória. Nestas abordagens metodológicas, os casos são limitados no tempo e na atividade e as fontes de informação são diversificadas, de forma a poder-se entender o fenómeno na sua globalidade (Cresswell, 2003). Tipicamente combina-se análise documental, com entrevistas, questionários e observações (Eisenhardt, 1989). Neste caso em particular as fontes de informação serão:

- Análise de conteúdo aos perfis existentes nas duas maiores redes sociais do Brasil (Facebook e Twitter) de políticos brasileiros que irão disputar as eleições e seus aliados (formadores de opinião).

- Inquérito por questionário com perguntas abertas e fechadas a experts portugueses de comunicação política (assessores e professores universitários), mas distantes da realidade brasileira.

Em relação a esta última ferramenta metodológica, convém salientar que entrevistas ou questionários a experts são muito usuais na análise qualitativa (e.g. Gläser & Laudel, 1999, p.5, 2004, p.44; Mayring, 2003, p.46). Por outro lado, de acordo com Baker e Edwards (2012, p. 27), “quando as entrevistas a experts são planeadas, o número pode ser muito limitado, pelo que é difícil em pensar em mais do que dez entrevistas”. Acabámos por recolher a opinião de oito experts desta temática.

Foram escolhidos para o estudo os três principais políticos que são pré-candidatos a presidência da república brasileira na eleição de 2014: Eduardo Campos (PSB), Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB); também foram analisadas duas pessoas classificadas como formadores de opinião do eleitorado brasileiro, Marina Silva (Rede) e Lula (PT). O formador de opinião do pré-candidato Aécio Neves (PSDB) é o ex-presidente Luís Fernando Henrique Cardoso (PSDB), mas a sua incipiente presença nas redes sociais levou a que não o considerássemos na análise empírica realizada. A análise foi realizada nas duas principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros, Facebook e Twitter, tendo sido coletado todos os dados das redes sociais dos cinco indivíduos analisados durante os quatro primeiros meses do ano de 2014. A análise teve o cunho qualitativo e quantitativo, ao qual foi observado o conteúdo e os temas das postagens, junto com a quantidade de comentários, curtidas e compartilhamento que cada

postagem recebeu. Os dados das redes sociais das cinco pessoas analisadas, foram coletadas no mesmo dia, para que houvesse imparcialidade nos resultados.

Para complementar a análise, foram aplicados questionários a oito especialistas portugueses, que não possuem relação com a política brasileira, sendo eles assessores políticos portugueses e professores universitário, com o intuito de analisar com imparcialidade as páginas dos objetos de estudo e ajudar a mensurar através de suas opiniões o que seria um bom uso das redes sociais. Os questionários continham perguntas abertas e fechadas sobre o modelo BCEI (Buid, Connect, Engage e Influence), que consiste nos quatro processos de elaboração de um perfil de sucesso nas redes sociais. Os especialistas também avaliaram o perfil dos indivíduos analisados no Facebook e no Twitter.

1.5 Estrutura da Dissertação

Para além da introdução, esta dissertação contém mais 4 capítulos. No capítulo 2, é descrito o estado da arte e são apresentados trabalhos relacionados. No capítulo 3, é descrito o atual cenário político para a eleição presidencial de 2014. No capítulo 4, apresentam-se todas as análises que foram feitas das redes sociais dos estudados. No capítulo 5, é feita a conclusão do estudo. Segue no capítulo anexos, os gráficos comparativos entre os indivíduos analisados, o modelo criado para a coleta e análise dos dados dos estudados e também o resultado do questionário aplicado aos especialistas portugueses.

Capítulo 2

Revisão Bibliográfica

A campanha nas redes sociais feita por Barack Obama foi a abertura inicial para essa nova plataforma do marketing político. A campanha despertou no mundo inteiro a viabilidade de se utilizar as redes sociais como uma ferramenta para aumentar o contato com o eleitorado, fidelizando essa relação e tentando angariar mais votos através de incentivo ao voluntariado, este podendo ser, desde compartilhamentos de informações digitais do político para os demais amigos de sua rede social, até a criação de comitês como ocorreu com a campanha de Obama de 2008. A campanha de Barack Obama, devido ao seu êxito, passou a nortear a boa utilização eleitoral das redes sociais.

2.1 Introdução

Foram desenvolvidos vários trabalhos acadêmicos, livros e artigos a respeito da campanha presidencial americana de Barack Obama de 2008 (e.g. Delany, 2009). Em Portugal, trabalhos acadêmicos foram desenvolvidos nos últimos anos sobre o uso político das redes sociais pelos principais políticos portugueses (e.g. Anjos, 2013). Foram analisados vários artigos que tratam o marketing político como um instrumento fundamental para as campanhas eleitorais, tendo sido acompanhado estudos de caso da utilização do marketing nas eleições e posicionamento dos candidatos nas redes sociais em diferentes países, tais como: Brasil (Queiroz et al., 2007; Novaes et al., 2008), Nigéria (Osuagwu, 2007), Portugal (Seabra et al., 2011), Lituânia (Suminas, 2010). Mais recentemente, foi publicado um livro que compilou vários estudos sobre a utilização de redes sociais em campanhas políticas de vários países como a Itália (Fraia e Missaglia, 2014), Indonésia (Nyarwi e Popa, 2014), Eslovénia (Tomaž et al., 2014) e Turquia (Günseli et al., 2014).

No Brasil foram desenvolvidos trabalhos relativos a uso das redes sociais durante a campanha em locais específicos, geralmente em disputas a nível municipal, como Domingues (2007) que trata das eleições de 2006 no estado de Tocantins e Junior (2004) sobre a campanha presidencial de Fernando Collor de 1989. No Brasil também foram publicados livros e artigos sobre a campanha de Barack Obama e eleições presidenciais brasileira de 2010. Destacando um artigo de 2010, intitulado Política na Rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010, de Nayla Lopes que fez uma análise do uso político do Orkut, época em que o Orkut era a rede social mais utilizada no Brasil. (Aggio, 2011) escreveu um artigo intitulado As Campanhas Políticas no Twitter, que analisou a utilização do Twitter pelos três principais candidatos a presidência de 2010.

Entretanto no Brasil uma pré-campanha eleitoral nunca foi analisada ao mesmo tempo, nas atuais redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, Facebook e Twitter, muito menos foram feitas análises profunda dos conteúdos e temas das postagens das duas redes sociais dos pré-candidatos a presidência da república brasileira. Foi percebida a ausência de análises dos perfis dos formadores de opinião de cada candidato, entende-se que ele é de suma importância para angariar votos e criar fidelidade entre seu seguidor e seu candidato apoiado. As eleições presidências acontecem a cada quatro anos, tempo suficiente para mudanças nas ferramentas e no comportamento da sociedade, como vimos, por exemplo, o Orkut que era a principal rede social no Brasil em 2010 cair em desuso em 2014 e o Facebook ser adotado como a rede social mais utilizada pelos brasileiros na atualidade, correspondendo ao terceiro maior país no mundo em número de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a Índia, segundo a Social Bakers³.

No Brasil foi percebido também o aumento significativo de usuários que passaram a utilizar o Twitter, levando o país a estar na segunda posição em números de usuários a nível mundial, perdendo apenas para os Estados Unidos. Através de dados divulgados sobre a utilização de redes sociais no Brasil, provavelmente haverá grandes mudanças nos próximos quatro anos e possivelmente para alguns especialistas a rede social mais utilizada pelos brasileiros na próxima campanha presidencial de 2018 será o Twitter.

O número de brasileiros com acesso a internet cresce a cada dia e com ele o número de usuários de redes sociais, o ano de 2014 será um ano que irá revolucionar a campanha no tocante ao uso das redes sociais por candidatos políticos, pelo maior número de usuários e por ser o a disputa presidencial seguinte ao sucesso da campanha nas redes sociais de Marina Silva de 2010. Segundo pesquisa divulgada em 2013 pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa) a internet no Brasil cresceu 129% nos últimos 10 anos. Também foi divulgado que 4% da população brasileira possuem tablets, 16% smartphones 31% é possui celular com acesso a internet.

Segundo dados divulgados por pesquisas feitas no Brasil pelo (Twitter, 2014), 80% do acesso ao site é feito através de smartphones, dados que podem explicar o aumento do uso do Twitter em relação ao Facebook segundo o diretor geral do Twitter no Brasil, Guilherme Ribenboim.

Com o surgimento das novas tecnologias e as campanhas políticas virtuais, se faz importante a democratização do acesso a internet para a sociedade com o intuito da manutenção da democracia política brasileira, criando condições para que todos os eleitores tenham acesso à informação e principalmente, participem ativamente das mudanças da sociedade atual, utilizando a internet como meio de informação e inserção e as redes sociais como um instrumento de diálogo eleitor – candidato.

A internet é uma oportunidade de democratizar a participação direta da população na política como comenta (Junior et al., 2007) em seu artigo sobre a democracia eletrônica na sociedade de informação brasileira:

³ Social Bakers – Empresa que faz análise da internet - <http://www.socialbakers.com/>

“Embora o processo democrático contemporâneo se apresente como um sistema teleológico, de cima para baixo, onde as formas de exercício da cidadania estão definidas nos limites da Constituição Federal, a internet, por sua vez, surge como um sistema emergente, de baixo para cima, um ambiente democrático e descentralizado que permite a participação direta de todos os que estiverem conectados e interessados em participar da política e ajudar a construir esta nova sociedade em rede.” (Junior et al., 2007, pág. 4)

2.2 Estado da Arte

Barack Obama

Quando se fala em campanha eleitoral nas redes sociais a primeira lembrança que vem a cabeça é a campanha de Barack Obama, isso se deve pelo fato de ter sido a primeira campanha a utilizar massivamente a internet e por ter sido uma campanha bem realizada, principalmente nas redes sociais. Seu sucesso rendeu vários artigos científicos, reportagens e livros sobre o desenvolvimento da campanha presidência de 2008. Barack Obama adotou a internet como uma mídia principal e não como um complemento das demais mídias convencionais, tais como televisão, rádio e jornal, esse posicionamento foi fundamental para a boa utilização e para o impacto causado nos usuários das redes sociais. A campanha utilizou de um site próprio que permitia aos usuários fazer doações para custear a campanha (mybarackobama.com). Barack também estava presente em 15 redes sociais, atitude interessante ao tentar levar a sua campanha em todos os segmentos da sociedade, tanto a nível étário, quanto a social e financeiro.

“The Obama campaign passed up few opportunities to connect online. MySpace and Facebook as well as niche networks such as Black Planet were fertile ground for the campaign itself and for supporters acting on their own, and the campaign eventually maintained official profiles on some 15 different online social networks (accumulating five million “friends” in total).” (Delany. 2009, pág. 9)

Conteúdos multimídias foram bem explorados, sendo publicados na plataforma Youtube atingindo milhões de visualizações. Sempre o seu incentivo ao voluntariado era presente, criando assim uma espécie de exército de seguidores que a cada dia, e a cada novo compartilhamento crescia como uma campanha “viral” como comenta Delany (2009) sobre a utilização de vídeos durante a campanha de Obama:

“And the Obama campaign used video extensively: from very early in the race, his team already included a videographer and screenwriter/producer squad to shoot footage both for internal/documentary purposes and (more importantly) for use in public as a persuasive tool. By November 4th, they’d posted some 1800 separate clips on YouTube, generating over one BILLION minutes of total viewership...” (Delany. 2009, pág. 20)

Barack Obama, assim como fez o candidato ao senado americano de 2008, Al Franken, utilizou a teoria de cauda longa de Anderson (2006), para segmentar a sociedade em pequenos nichos. Essa atitude lhe permitiu direcionar um tipo de comunicação e temas para um determinado público alvo, através de discursos, propagandas sobre seus planos de governo para o nicho em questão. A segmentação da sociedade é atribuída pelas informações demográficas, geográficas e feitas através de dados coletados por empresas como o Google, que possuem motores de filtro capaz de identificar os assuntos procurados pelos usuários através de palavras-chaves e direcionar a esses usuários uma propaganda específica ao seu nicho.

Marina Silva

No Brasil a campanha de Marina Silva a presidência da república de 2010, se destacou principalmente na internet, através da criação de uma página pessoal, onde a candidata divulgava seus planos de governo e possuía a possibilidade de contribuições financeiras para arcar com as despesas da campanha (minhamarinhasilva.org.br). O voluntarismo foi um ato adotado em seus apelos na internet, Marina conseguiu mobilizar enorme quantidade de usuários de redes sociais ao qual se fazia presente para crescer nas pesquisas eleitorais. Sua campanha nas redes sociais, tendo destaque no microblog Twitter, foi uma alternativa encontrada para suprir a necessidade comunicacional entre candidato e eleitor, já que seu partido na época, Partido Verde (PV), dispunha de pouco tempo televisivo no horário eleitoral gratuito, algo em torno de 1 minuto e 23 segundos, contra, por exemplo, o tempo da então candidata Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores e partidos aliados que somavam 10 minutos e 30 segundos. É importante destacar também a disparidade de recursos financeiros entre os partidos que disputavam a eleição presidencial de 2010. O Partido Verde (PV) declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ter gasto 24 milhões de reais na campanha de Marina Silva, enquanto o Partido dos Trabalhadores (PT) declarou ao TSE ter gasto 153 milhões de reais na campanha de Dilma Rousseff.

Marina Silva acabou não disputando o segundo turno, terminado na terceira colocação na disputa presidencial com 19.639.350 votos, ficando atrás do então candidato José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e pela atual presidente da república Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT).

Sobre a utilização do Twitter por Marina na campanha de 2010, o que mais lhe diferenciou dos demais outros candidatos foi o bom uso das redes sociais, criando o poder de interação e engajamento dos seguidores, contornando o pouco tempo no HEG nas mídias convencionais e baixo recurso financeiro, como destaca o artigo de (Aggio, 2011):

“A ex-candidata do PV também registrou um alto número de publicações convocando os eleitores a se mobilizarem em ações presenciais e circunscritas aos ambientes online como *twittaços* e o festival de vídeo (onde eleitores deveriam enviar um vídeo em apoio a Marina numa competição pelo projeto mais criativo). Dentre as mobilizações presenciais pode-se destacar a convocação e instruções para montar comitês domiciliares (Casa de

Marina) ou atos públicos de apoio em praças com alusões lúdicas às questões ambientais dentre outras simbologias.” (Aggio. 2011, pág. 19 – 20,).

2.3 Conclusões

O uso das redes sociais pelos políticos é um fenômeno muito recente a nível mundial. Tendo sua origem na campanha de 2004 de Dean e sua visibilidade mundial com o sucesso em como foi empregado na campanha de 2008 de Barack Obama. No Brasil o primeiro caso de sucesso do uso das redes sociais aconteceu em 2010 pela então candidata a presidência Marina Silva.

Entretanto não basta apenas um político se fazer presente nas redes sócias, é preciso que haja um planejamento estratégico de comunicação e uma frequência de postagem com temas relevantes, que atraiam a atenção dos seguidores e estes por sua vez, propagem as informações e os posicionamentos aos quais o candidato expressa em suas redes sociais. Fazer uma campanha nas redes sociais é um trabalho contínuo de postagens e principalmente de monitoramento de sua repercussão, tentando criar interação e evitando situações negativas.

Vários autores procuraram definir as melhores estratégias a aplicar nas redes sociais, e mais especificamente no Facebook (Alcorn, 2011; Corliss, 2009; Halligan & Shah, 2010; HubSpot, s.d.; Orsburn, 2012; Porto, 2013; Sibley, 2012; Vahl, 2011), incluindo a própria empresa (Facebook, s.d.-b, s.d.-c). É, aliás, num dos e-books disponibilizados pelo Facebook (Facebook, s.d.-c) que se encontra um modelo que sintetiza as sugestões referidas pela literatura: BCEI – Build, Connect, Engage, Influence (em tradução livre, Criar, Ligar, Envolver, Influenciar), que corresponde a quatro etapas principais que se devem ter atenção na construção do perfil de sucesso nas redes sociais. A letra B do modelo BCEI corresponde ao Build, que é a construção física do perfil do candidato, como a foto de capa e a foto de perfil, o endereço do perfil e a descrição sobre o proprietário da página da rede social.

A letra C, corresponde ao Connect, que é a parte onde o candidato irá divulgar o seu perfil na rede social com o objetivo de acumular fãs/seguidores, através de envios de solicitação de amizades e e-mails direcionado a um público específico.

A letra E do modelo corresponde à palavra Engage, cujo consiste na relação que os usuários correspondem com a página, todas as interações como curtir, compartilhar e comentar estão inseridos nesse setor, existindo um nível de classificação de engajamento quanto à interação. Essa medida adotada pelo EdgeRank⁴, atribui que cada interação tem um nível de engajamento diferenciado, como: uma partilhar tem mais relevância que um comentário, um comentário mais relevância que um gosto e um gosto mais relevância que um simples clique para acesso a informação. O EdgeRank também atribui uma equação de tempo a uma informação, sendo que à medida que a informação perde sua atualidade perderá também relevância, sendo essa colocada em baixo na lista de feeds⁵ de notícia, diminuindo a possibilidade de visualização da informação.

⁴ EdgeRank é um algoritmo que adota três parâmetros: a afinidade, o peso e o tempo.

⁵ Feed é o formato de dados atualizados com frequência usados como comunicação.

A letra I do BCEI trata do Influence, que nada mais é que tentar chegar aos amigos dos fãs da página do candidato, através de temas incomuns e postagens que são curtidas, compartilhadas, etc. Essa cadeia de influência é bastante interessante para um perfil político, já que é uma ação de bola de neve, a cada vez que um novo usuário se torna fã, mais pessoas serão atingidas pelas informações postadas pelos candidatos.

(Orsburn, 2012) estipulou uma nova maneira de se atrair novos visitantes para uma página e para envolvê-los no processo comunicativo. A autora teoriza o método “The Social Media Business Equation”, que consiste em dividir proporcionalmente os conteúdos a serem postados em: 20% de informação, 20% de entretenimento, 40% de interação e 20% consolidar em negócio. Esse modelo tenta de uma forma despojada criar empatia e compartilhamento de assuntos variados, alternando com assuntos específicos, como no caso da política, temas de discussão, como: economia, saúde, educação, entre outros.

De certa forma o modelo de Orsburn (2012) deixa a comunicação política mais leve, já que as postagens não se resumem a assuntos sérios, ligados aos problemas encontrados no Brasil. Dilma Rousseff é um exemplo de político que utiliza desse modelo de comunicação nas duas redes sociais que foram analisadas.

Capítulo 3

Visualização de Sinópticos SVG

3.1 Eleição Presidencial Brasileira 2014

O Brasil passará por eleições no dia cinco de Outubro de 2014 para escolha de deputados federais, deputados estaduais, senadores, governadores e presidente da república. O presente estudo focou-se na utilização do Facebook e do Twitter na pré-campanha presidencial dos três principais pré-candidatos a presidência da república. Essas redes sociais foram escolhidas por serem as mais utilizadas no Brasil. A análise ocorreu durante os quatro primeiros meses do ano.

O ano de 2014 é um ano especial para a política brasileira, não apenas por ser o ano que será realizado a copa do mundo, mas sim pela qualidade dos pré-candidatos e principalmente pelo momento em que vive a sociedade brasileira, participando de intensos protestos contra a corrupção, a violência e contra a qualidade dos serviços prestados pelo Estado. No estudo também foram analisadas as redes sociais de indivíduos classificados como um aliado formador de opinião dos pré-candidatos.

3.2 Analisados

3.2.1 Dilma Rousseff

É atual presidente brasileira e pré-candidata a reeleição pelos Partidos dos Trabalhadores (PT). Atualmente vive um momento de crise no governo brasileiro após escândalos de corrupção envolvendo seu partido na gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) enquanto ocupava cargo de ministra. Nesse episódio conhecido como Mensalão foram condenados a prisão dois membros da cúpula do PT, José Genuíno e José Dirceu, que estavam diretamente ligados ao governo de Lula e ao seu governo. Atualmente um novo escândalo foi divulgado nas mídias brasileiras envolvendo a Petrobrás, que é maior empresa estatal brasileira que trabalha na exploração de recursos naturais. Enquanto ministra do Governo de Lula, Dilma além de ministra, acumulou cargo de presidente do conselho da Petrobras na época em que foi autorizada a compra de uma refinaria estadunidense em Pasadena, muito acima do valor de mercado. O governo do PT vive um clima de desgaste após 12 anos no poder, atualmente enfrenta manifestações contra a realização da copa do mundo no Brasil. É importante salientar que Dilma se destacou na história por ter sido a primeira mulher a ocupar cargo de presidente e por ter sido eleita presidente da república na sua primeira disputa eleitoral.

3.2.2 Eduardo Campos

O pré-candidato Eduardo Campos e presidente do Partido Socialista Brasileiro (PSB) se afastou do governo do estado de Pernambuco para disputar a eleição presidencial. Eduardo foi governador do estado de Pernambuco por duas vezes, tendo sido reeleito no primeiro turno com mais de 80% dos votos. Eduardo é neto de Miguel Arraes, ex-governador de Pernambuco. Eduardo Campos já foi eleito deputado estadual por uma vez e para deputado federal por três mandatos. Foi também ministro de Ciências e Tecnologia no primeiro governo do ex-presidente Lula.

3.2.3 Aécio Neves

Pré-candidato e presidente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), atual senador da república pelo estado de Minas Gerais, foi deputado federal por quatro vezes consecutivas e governador por duas vezes. Aécio preside o principal partido opositor ao atual governo e pela primeira vez participará de uma disputa presidencial. É um candidato querido pelos partidos da direita e é neto de Tancredo Neves, que foi ex-ministro, ex-governador do estado de MG e foi eleito presidente da república brasileira após o regime militar, tendo morrido antes de tomar posse.

Aécio possui grande notoriedade nacional, se destacando nos estados que compõem a região sudeste brasileira. O principal nome de seu partido o ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que se faz presente no Facebook, não se comportou como formador de opinião, por esse motivo FHC foi desconsiderado para a análise.

Fernando Henrique comentou sobre sua aversão as redes sociais durante seu discurso no Seminário Cultura Liberdade de Imprensa promovido pela TV Cultura ao declarar “Tudo o que eu não quero é ter seguidores”⁶, ao comentar a sugestão dada por José Serra, ex-candidato do PSDB a presidente de 2010, para criar um perfil no twitter.

3.2.4 Marina Silva

Marina Silva do partido Rede de Sustentabilidade (REDE) é atual pré-candidata a vice presidente do pré-candidato Eduardo Campos (PSB). Marina é oriunda do Acre, um estado isolado da região Norte brasileira e é uma defensora das causas ambientais. Marina já foi vereadora da cidade de Rio Branco, capital do estado do Acre e foi eleita deputada estadual do

⁶Reportagem: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/fhc-sobre-twitter-39tudo-o-que-eu-nao-quero-e-ter-seguidores39,d3cd63fc8940b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>

Acre. Exerceu funções de ministra do Meio Ambiente nos dois mandatos do ex-presidente Lula e foi eleita senadora pelo estado do Acre. Marina Silva pertencia ao partido dos trabalhadores enquanto ministra do governo Lula. Entretanto, desavenças ideológicas, principalmente contra a então ministra Dilma e o episódio de corrupção conhecido como Mensalão, levou-a a abandonar o cargo de ministra do meio ambiente e se desfiliar do PT.

Entrou no Partido Verde (PV) ao qual disputou as eleições presidenciais de 2010, tendo sido destacada pela boa utilização das redes sociais durante a campanha presidencial, como já foi dito anteriormente. Em 2013 lançou a Rede de Sustentabilidade (REDE), pela qual disputaria as eleições presidenciais de 2014, entretanto o TSE cassou a criação do partido sob a alegação de não ter atingido o número mínimo de assinaturas para oficialização do novo partido.

Essa obstrução levou Marina a se aliar a Eduardo Campos na Aliança PSB – PPS – REDE, na qual Marina é a pré-candidata a vice-presidente. Marina possui grande relevância na região Norte do Brasil, na classe artística, onde em épocas eleitorais vários cantores e atores conhecidos manifestam apoio a sua campanha, e perante ao segmento estudantil, tendo grande aceitação na população universitária e intelectual brasileira.

3.2.4 Lula da Silva

Lula é um ex-metalúrgico e ex-sindicalista, fundador do Partido dos Trabalhadores (PT) que foi eleito deputado federal pelo estado de São Paulo e eleito presidente do Brasil por duas vezes consecutivas. Lula foi o primeiro presidente brasileiro oriundo de uma família pobre, que teve que sair do estado de Pernambuco e emigrar para São Paulo à procura de melhores oportunidades. Antes de ser eleito presidente em 2002 havia se candidatado várias vezes, tendo sido derrotado em todas pelos partidos classificados como direita.

Lula foi um presidente da classe operária, oriundo de uma família humilde nordestina e que chegou ao mais alto cargo da república brasileira. Esse feito o fez tornar um “Pai” para as classes de menor poder aquisitivo, que receberam em seu governo inúmeros programas, como Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, Cotas em universidades públicas, entre outros que só aumentou a sua popularidade com as classes mais pobres, beneficiadas com esses programas sociais.

O seu governo foi marcado por denúncias de corrupção, como o episódio que ficou conhecido como “Mensalão”⁷, ao qual resultou na prisão anos depois de seu ex-ministro da casa civil José Dirceu, que após a denúncia deixou o cargo, sendo assumido por Dilma Rousseff, e pela prisão de José Genuíno, na época presidente do Partido dos Trabalhadores (PT).

O Mensalão constituía em um esquema de desvio de dinheiro denunciado pelo ex-deputado federal e ex-presidente do PTB, Roberto Jefferson, que tinha como objetivo subornar os parlamentares de outros partidos para votarem a favor das decisões do então presidente Lula.

⁷ <http://estadao.br.msn.com/ultimas-noticias/artigo.aspx?cp-documentid=28228628>

O dinheiro para o suborno era oriundo do “operador do esquema” Marcos Valério, dono de empresas de comunicação que prestavam serviços para o governo e fornecia dinheiro ao esquema, dinheiro, inclusive oriundos de empréstimos do banco português Espírito Santo. Roberto Jefferson, Marcos Valério, Delúbio Soares⁸, além de várias outras pessoas que participaram do esquema foram condenados pelo Supremo Tribunal Federal e atualmente cumprem pena em regime fechado.

Lula nunca foi investigado pelo possível envolvimento no episódio Mensalão e foi considerado inocente, na época concedeu entrevistas alegando que não sabia de nada sobre o esquema e recentemente declarou em uma entrevista a RTP⁹ que o Mensalão nunca existiu e que foi um julgamento político e que as pessoas que foram presas nunca foram de sua confiança. A declaração de Lula repercutiu no Brasil, voltando a tona um assunto esquecido pela mídia causando desgaste ao PT e consequentemente ao governo Dilma.

Dilma Rousseff surgiu para política em seu governo, sendo escolhida por ele como sua sucessora, recebendo na campanha eleitoral de 2010 todo o apoio da imagem populista que Lula construiu no Brasil, fazendo assim uma candidata que nunca disputará nenhuma eleição, ser eleita em sua estreia a primeira presidente do sexo feminino do Brasil.

3.2.5 Fernando Henrique

Fernando Henrique Cardoso (PSDB) é um sociólogo, professor universitário e escritor. Foi eleito por duas vezes consecutivas Presidente do Brasil, ocupando o cargo de 1995 ao final de 2002, quando foi sucedido por Lula da Silva. Antes de ser presidente, havia sido eleito senador pelo estado de SP, Ministro das Relações Exteriores e Ministro da Fazenda, onde realizou o seu maior feito enquanto político, a criação do Plano Real, a moeda que até então é utilizada no Brasil.

Em 1995, Fernando Henrique Cardoso recebeu o título de Doutor Honoris pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Fernando Henrique após o mandato de presidente deixou a política e criou o IFHC- Instituto Fernando Henrique Cardoso, mas com certa frequência emite sua opinião nos meios de comunicações sobre a gestão do PT.

3.3 Questionário e coleta de dados

Foi aplicado um pequeno questionário para especialistas do tema, com o objetivo de tirar conclusões do que seria uma boa utilização das redes sociais por parte dos políticos. O questionário foi aplicado a assessores de políticos portugueses e a professores de comunicação

⁸ Tesoureiro do Partido dos Trabalhadores (PT) na época do Mensalão

⁹ Entrevista Lula a RTP - http://www.youtube.com/watch?v=6I3P6U_OdWs (33 – 36 min)

política. Através da coleta e análise dos dados, juntamente com conceito de teórico do assunto, se pode estabelecer critérios para julgar o posicionamento adotado pelos nossos objetos de estudo nas redes sociais.

Para a coleta dos dados dos pré-candidatos a presidência nas redes sociais, assim como dos indivíduos classificados como formadores de opinião, foi estabelecido uma data padrão para salvar todo o conteúdo do Facebook e Twitter do mês analisado, de tal forma permitindo que haja uniformidade e imparcialidade, tendo em vista que as postagens poderiam sofrer alterações ou até mesma serem apagadas comprometendo assim uma análise através da página online , como foi constatada algumas vezes durante a análise.

Foi criado um modelo de planilha para orientar a coleta e análise dos dados, contendo a data da publicação, os temas que a postagem correspondia, o tipo de mensagem, o conteúdo que foi falado, quantos compartilhamentos, curtidas e comentários recebeu cada postagem. Também foi criado um calendário para coletar a frequência de postagem de cada pré-candidato em cada rede social. Uma folha final foi criada, para anotar a quantidade que cada tema foi abordado, assim como número de postagens totais e a quantidade de dias que o pré-candidato utilizou as redes sociais. Os modelos dos documentos criados estão no anexo dessa dissertação.

3.4 Resumo e conclusões

Escolhidos os objetos para o estudo, foram acompanhados seus perfis durante os quatro primeiros meses do ano eleitoral de 2014, nas redes sociais com maiores números de usuários do Brasil, Facebook e Twitter, tendo sido analisado cada postagem, coletando dados sobre o tipo de mensagem, o conteúdo da mensagem e a quantidade de comentários, partilhas e gosto.

As eleições presidenciais de 2014 será um cenário político interessante, onde haverá três lados se confrontando, o atual governo que tenta a reeleição e enfrenta manifestações e conta com o apoio de Lula, o ex-presidente com a maior aprovação da história do país; do outro lado a oposição histórica de Aécio Neves, presidente do PSDB, partido considerado direita e que governou o país antes do PT e na outra ponta Eduardo Campos com enorme popularidade no Nordeste, sendo apoiado por Marina Silva, que revolucionou o uso das redes sociais no Brasil, ambos ex-membros do primeiro governo do PT.

Sem deixar de citas que é 2014 é o ano de disputa eleitoral após o sucesso da campanha de Marina de 2010, que fará destas eleições um ano onde as redes sociais será uma mídia muito utilizada para o a divulgação de cada posicionamento partidário, assim como um meio para angariar novos eleitores.

Capítulo 4

Implementação

Os dados do Facebook e do Twitter, de todos os cinco analisados, foram coletados através do salvamento de todos os conteúdos do mês analisados nas redes sociais. Os dados correspondentes aos meses de Janeiro e Fevereiro, foram coletados no dia 15 de Março de 2014. Os dados correspondentes ao mês de Março, foram coletados no dia 3 de Abril de 2014 e os dados correspondentes ao mês de Abril foram coletados no dia 7 de Maio de 2014.

A classificação das postagens foi categorizada em dois grupos, conteúdo e tema. O conteúdo da postagem significa o tipo de mensagem postada na rede social, podendo ser classificada em: partilha de notícias, declarações, participações, visitas oficiais, partido, conteúdo multimídia, pessoal, entrevista, promessas de campanha, divulgação de trabalhos e divulgação de pesquisa. O tema da postagem corresponde ao assunto que foi tratado na mesma, podendo ser classificado em: educação, moradia, alimentação, projetos sociais, saúde, transportes, emprego, agricultura, justiça, economia, infraestrutura, segurança pública, esporte/lazer, corrupção, cultura, turismo e meio ambiente.

4.1 Facebook

O Facebook foi a rede social mais utilizada pelos analisados, inclusive, a única em que todos os analisados se mostraram ativos. Devido ao seu maior número de usuários, foi possível perceber que o Facebook foi adotado por todos os pré-candidatos como sua rede social oficial, principalmente, pelo pré-candidato Aécio Neves, que não utilizou o Twitter nos primeiros meses de 2014.

4.1.1 Dilma Rousseff

No Facebook da presidente Dilma, na seção de informações pessoais, é encontrado um comentário sobre a eleição que Dilma participou e venceu em 2010, acompanhado de uma frase dela própria: “O amor venceu o ódio”. Na página, aparece a regulamentação das postagens, informando que não serão aceites comentários com conteúdo ofensivo, discriminatório, racista, comercial, ilegal, que infrinjam os direitos humanos ou que incitem e façam apologia a crimes, contravenções ou atos ilícitos e imorais. Contém, também, o link para o site pessoal da presidente, www.dilma.com.br, e uma cronologia de seus atos enquanto presidente. Atualmente, a página do Facebook de Dilma possui mais de 541 mil seguidores.

A página do perfil oficial da presidente Dilma Rousseff é administrada pelo Partido dos Trabalhadores. Por ser administrada pelo partido, é comum existirem postagens em terceira pessoa e a participação de perfis de órgãos públicos federais, tais como, o Blog do Planalto. Nesses quatro meses de acompanhamento, foi possível notar um alto número de comentários negativos nas postagens e a falta de feedback nas perguntas ou em ações para contornar e esclarecer as mensagens negativas.

O Facebook de Dilma sofreu uma crescimento de postagens e de seguidores envolvidos à medida em que a campanha eleitoral se vai aproximando. Entretanto, é possível perceber um padrão no tipo de postagens. Dilma Rousseff foi a única analisada que utilizou o modelo de Orsburn (2012), “The Social Media Business Equation”, que consiste em dividir, proporcionalmente, os conteúdos a serem postados, em 20% de informação, 20% de entretenimento, 40% de interação e 20% para consolidar o negócio. Isso explica a constante presença de postagens que não possuem cunho informativo e nem estão relacionadas com assuntos políticos, tais como, as constantes publicações de vídeos do Youtube, de cantores brasileiros. Essa estratégia seria uma forma de cativar o usuário, entretendo-o e, por vezes, expondo-o a assuntos pertinentes ao governo e à pré-campanha eleitoral.

Devido ao desgaste sofrido pelo PT, depois de três mandatos consecutivos na presidência do Brasil, e pelos casos de corrupção que surgiram à tona nos últimos anos, é visível que a presidente Dilma tenta não vincular, diretamente, a sua imagem ao Partido dos Trabalhadores. Os dados de menção ao partido, que a presidente realizou nos quatro meses analisados, e comparando aos demais analisados, comprovam essa estratégia, embora, sua página seja administrada pelo partido. Dilma, enquanto presidente, procura não participar em eventos do PT, ao contrário dos outros pré-candidatos, como pode ser constatado nos gráficos, nos Anexos.

Janeiro

No começo do mês de fevereiro de 2014, mais precisamente no dia 06, a página do Facebook de Dilma registava 223 mil seguidores, sendo o reflexo da reconstrução da página da candidata, uma vez que a mesma abandonou as redes sociais após ter sido eleita, em 2010. Começava, assim, o trabalho para angariar seguidores. Em janeiro, foram realizadas 49 postagens, em 29 dias. Destaca-se o número de postagens com conteúdo multimídia (vídeo) – 18 vezes, seguido por partilha de notícias – quatorze vezes e divulgação de trabalhos – doze vezes. Esse item, divulgação de trabalho, corresponde a postagens onde os candidatos divulgam obras realizadas no seu governo, e, no caso específico de Dilma, obras realizadas estando diretamente ligadas aos projetos herdados do governo passado, do presidente Lula, como a Bolsa Família, PAC (Projeto de Aceleração do Crescimento), entre outros.

O tema mais postado no Facebook da presidente foram os projetos sociais - dez vezes, que é a principal característica do Governo do PT, onde são classificados projetos como a Bolsa Família, Bolsa Escola, Prouni, entre outros, e que tem, como público alvo, pessoas de baixa renda, onde se encontra a maior parcela do eleitorado dos Partido dos Trabalhadores. O segundo

tema mais postado foi a educação, cinco vezes e, na terceira posição, surgiu um empate entre a saúde, agricultura e esporte/lazer, todas mencionadas três vezes em janeiro.

A publicação que recebeu menor número de comentários do mês, foi uma partilha de vídeo do Youtube de um samba, que ocorreu no dia 3, com 151 comentários. No dia 3, a postagem que agradece 170 mil curtidas, recebeu 1.285 comentários e, também, recebeu o maior número de curtidas, totalizando 12.057. No dia 14, foi postado sobre a aplicação da vacina contra o HPV, recebendo 29.922 partilhas, o maior número. Por outro lado, no dia 24, foi partilhado um vídeo do Youtube da cantora Alcione, que recebeu, apenas, 133 partilhas, além de 885 curtidas, menor número do item em janeiro. Os dados referente à utilização do Facebook, neste mês, estão representados por gráficos, no Anexo A1.

Fevereiro

O Facebook de Dilma publicou 46 postagens, em 26 dias de atividades. Destas postagens, a maioria foram declarações, vinte e três vezes. Em segundo lugar, no tipo de conteúdos, ficaram empatados a partilha de notícias e conteúdos multimídia, com quatorze vezes cada, e, na terceira colocação, a divulgação de trabalho, com seis publicações. O tema mais postado no perfil de Dilma no Facebook foi Esporte/Lazer, devido aos constantes comentários sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil e seus preparativos. Economia foi o tema que ficou na segunda posição sendo mencionados cinco vezes durante Fevereiro e na terceira posição, Projetos Sociais com quatro postagens.

A estrutura de postagens durante o mês de Fevereiro foi parecido com o mês anterior, com várias postagens com temas que fogem do assunto político, como a publicação de vídeos do Youtube de cantadores brasileiros e com assuntos relacionados a copa do mundo, procurando dessa forma fugir dos assuntos delicados como Petrobrás e as constantes manifestações ocorridas em Fevereiro em todo o Brasil.

A postagem que recebeu o menor número de curtidas foi uma partilha realizada no dia 18 de um vídeo hospedado no Youtube do cantor Luiz Melodia, recebendo 948 curtidas. A postagem com maior número de curtidas também foi realizada no dia 18, sobre a pesquisa de intenções de votos, recebendo 7.528 curtidas, também foi a postagem que recebeu o maior número de comentários, totalizando 2.203.

A publicação que recebeu menor número de comentários em Fevereiro foi realizada no dia 3, recebendo 123 comentários e continha uma homenagem a Eduardo Coutinho. No quesito partilha, a postagem que recebeu menor quantidade de compartilhamento foi do dia 6, com apenas 190 partilhas e tinha como conteúdo um vídeo hospedado no Youtube dos cantores Gilberto Gil e Zizi Possi, por sua vez a postagem que rendeu maior número de partilha foi postada no dia 19, que abordava o investimento que o governo brasileiro fez no porto de Cuba, recebendo 14.272 partilhas. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A2.

Março

Mantendo o ritmo do crescimento de postagens conforme a proximidade das eleições, foram publicadas 84 postagens em 24 dias no perfil do Facebook de Dilma no mês de Março. Os conteúdos preferidos das postagens continuaram os mesmos, só aumentando a intensidade como foi o caso do conteúdo mais publicado, declaração, com sessenta e duas postagens, seguido por conteúdo multimídia com dezoito vezes e partilha de notícias com dezesseis vezes.

Com o aumento das manifestações contra a Copa e com o discurso dos pré-candidatos oponentes, aumentou as postagens em temas que são adotados como imagem do governo petista, sendo mencionados quatorze vezes projetos sociais, seguido pelo tema economia com onze postagens e esporte/lazer com sete, cujas postagens se referem a Copa do Mundo no Brasil.

O vídeo do cantor Cláudio Zoli partilhado no dia 17 rendeu o menor número de curtidas do mês de Março, recebendo 784, enquanto que a postagem de uma declaração agradecendo as 310 mil curtidas (seguidores) recebeu 11.390, no dia 21 de Março. No quesito comentário, a publicação que recebeu o menor valor foi publicada no dia 24, sobre a campanha contra a tuberculose, recebendo 117 comentários. Em 31 de março foi publicado sobre a ditadura militar, assunto que foi bastante comentado durante o mês. Essa publicação recebeu 2.300 comentários, recebendo também o maior número de partilhas do mês, 13.936. Uma alteração de capa realizada no dia 19 de março, recebeu o menor número de partilhas do mês, 79.

No dia 31, foi postado as 13 mentiras que contam sobre o governo de Dilma Rousseff. Foi uma tentativa de explicar as declarações contra o governo feitas principalmente pelos pré-candidatos Aécio Neves e Eduardo Campos e contornar assim uma propagação de informações negativas para a pré-candidata a reeleição Dilma Rousseff. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A3.

Abril

Em abril o uso do Facebook sofreu uma queda em relação ao mês anterior, tendo sido registrado um total de 56 postagens em 22 dias. Os conteúdos que foram mais presentes no mês de Abril seguiu o ritmo dos meses anteriores, liderado por declarações em quarenta e oito vezes, seguido por declarações de trabalhos em nove ocasiões e na terceira posição um empate entre partilha e conteúdo multimídia ambos publicados oito vezes.

Economia foi o assunto mais comentado no mês de Abril, totalizando oito postagens, seguido por projetos sociais com seis postagens e na terceira posição empate com quatro postagens cada, saúde, emprego e esporte/lazer.

No mês de Abril, a terceira postagem do dia 1, recebeu o maior número de curtidas, 13.753 e de comentários, 2.155, a postagem é um agradecimento pelas 350 mil curtidas recebidas pela

presidente na rede social. Nesse mesmo dia havia sido compartilhado um vídeo do cantor Erasmo Carlos cantando Pega na Mentira, uma atitude amadora e infantil em fazer menções ao pré-candidatos que fizeram críticas ao seu governo, expressando que apesar de ocupar um cargo público, não tolera ser avaliada por seus oponentes.



Figura 1: Dilma -13 Mentiras.

Foi postado no dia 7 de Abril um comentário polêmico ao qual Dilma afirmava em meio à crise da Petrobras, que a empresa batia recordes de produção e de refino de petróleo, criando um clima de guerra nos comentários entre os usuários do Facebook.



Figura 2: Dilma - Record Petrobras.

No dia 8 é declarado em uma postagem que os estádios construídos para a Copa do Mundo já estão pagos, o dinheiro é oriundo da Copa das Confederações. Esse post recebeu o maior número de partilha do mês, 7.191. No dia 11, foi alterada a foto de capa do Facebook, que continha o agradecimento de 400 mil curtidas, essa postagem recebeu o menor número de curtidas, 219, recebendo também o menor número de partilha, 55. O menor número de comentários foi de 219, ocorrendo no dia 14, na partilha de vídeo do cantor Edu Lobo.

No dia 24, foi publicado no Facebook dados de uma pesquisa de intenção de votos, onde Dilma aparece com 37%, Aécio com 21,6% e Eduardo com 11,8%. Junto com os dados tinha uma fotografia de Dilma como se estivesse comemorando e acima uma mensagem “Contra o Retrocesso”. Essa postagem demonstra como está sendo o posicionamento da pré-candidata, rebatendo as críticas e comentários dos pré-candidatos adversários e criando uma previsão negativa para o Brasil, caso Dilma não se reeleja.

Embora a presidente Dilma tenha sido presa durante o regime militar brasileiro¹⁰, acusada de terrorismo, por ter participado e planejado atentados contra militares que governavam o país, em 2014, a pré-candidata acusa a mídia brasileira de fazer terrorismo contra a situação econômica. Na postagem do dia 29, Dilma deixa subentendido que a crise econômica divulgada pelos meios de comunicação foi um factóide, afirmando “...como a má vontade de setores da mídia com o governo cresce a cada dia, há quem prefira dizer que pela primeira vez no ano, a arrecadação não bateu recorde mensal”.



Figura 3: Dilma – Terrorismo Econômico.

¹⁰http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2012/06/17/interna_politica,307650/dilma-rousseff-revela-detalhes-do-sofrimento-vivido-nos-poro-es-da-ditadura.shtml (acessado dia 6/6/2014)

No dia 30, foi postado que não houve desentendimento entre a pré-candidata e o principal apoiador, o ex-presidente Lula, e que não passou de boatos as informações que ele estava desanimado com os novos escândalos envolvendo o Governo PT e com a queda na popularidade da Presidente Dilma, por causa das constantes manifestações em todo território nacional. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A4.

4.1.2 Eduardo Campos

Em sua página do Facebook, na descrição do seu perfil é encontrada informações sobre os cargos públicos que ocupou e a sua formação acadêmica. Também se faz presente uma cronologia de sua vida pública, assim como dos prêmios que recebeu enquanto político. Na aba contatos está presente o link de sua página oficial, www.eduardocampos40.com.br. Atualmente a página do Facebook de Eduardo possui mais de 956 mil seguidores.

Foi percebido que o pré-candidato Eduardo Campos participa ativamente de seu perfil do Facebook, postando e principalmente interagindo com o internauta, seja através de respostas a comentários, seja na participação de chats promovidos em seu Twitter que é anunciado no seu perfil do Facebook. Além de Eduardo, o seu Facebook também é administrado por sua equipe de assessores e todas as mensagens que a equipe posta assina como equipe40. Eduardo Campos demonstrou equilíbrio na utilização do Facebook, postando ao longo dos quatro meses assuntos pertinentes a sua gestão enquanto governador do estado de Pernambuco, assim como críticas ao atual governo federal e propostas de mudança. Foi percebido a sintonia entre seu Facebook e seu Twitter e principalmente a troca de partilhas entre as redes sociais de Eduardo Campos e de sua pré-candidata a vice-presidente, Marina Silva. Uma estratégia encontrada por Eduardo para divulgar as suas ideias e intenções enquanto pré-candidato é o diálogo com o internauta, seja através do Facebook, Twitter e bate-papos on-line. O pré-candidato inclusive utiliza a falta de diálogo para acusar a atual presidente de estar fugindo da realidade em que se encontra o Brasil, e constantemente declara que Dilma não participará novamente dos debates públicos para a eleição presidencial de 2014. Os debates contam com a presença dos principais candidatos e são promovidos pelas principais emissoras televisivas do Brasil durante a campanha eleitoral. Essa acusação de Eduardo é baseada na atitude antidemocrática de Dilma Rousseff, que foi a única candidata a não participar dos debates com os candidatos a presidência de 2010¹¹.

¹¹ <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/08/23/sem-dilma-tvs-catolicas-realizam-primeiro-debate-entre-presidenciaveis-acompanhe/> e <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/dilma-nao-comparece-a-duas-outras-entrevistas/>

Janeiro

No mês de Janeiro foram postados 36 mensagens em 25 dias de utilização do Facebook. O conteúdo das postagens em sua maioria foi declarações em dezoito ocasiões, seguido por partilha, oito vezes e por divulgação de trabalho, em seis postagens. Os principais temas presentes foram educação com cinco postagem, economia e esporte/lazer ambas com três postagens.

No dia 4, Eduardo postou uma reflexão sobre os recentes acontecimentos. Essa postagem recebeu o menor número de compartilhamento, 28. No dia 15, declarou a criação da Divisão de Apoio às Vítimas de Intolerância, recebendo 50 comentários, o menor número registrado no mês. No dia 29, o pré-candidato postou uma mensagem pessoal, o nascimento de seu filho, essa mensagem foi a líder em número de comentários, 5.573, de curtidas 55.675 e de partilhas, 8.916. A última postagem do mês foi a que recebeu o menor número de curtidas, 1.293, que corresponde a uma partilha de vídeo de uma entrevista de Eduardo em Londres. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A1.

Fevereiro

No mês de Fevereiro foram realizadas 46 postagens em 25 dias. Em sua maioria correspondia a declarações, ao PSB e a partilha de notícias. O tema que foi mais abordado foi economia, seguido por saúde e cultura, quando foram postadas algumas mensagens sobre a riqueza cultural do estado de Pernambuco.

Após a coleta e análise do conteúdo do mês de fevereiro, foi percebido a exclusão de quatro postagens que correspondiam a participação de Eduardo em eventos do PSB e a divulgação de trabalhos realizados enquanto governador de Pernambuco, na área de educação e saúde.

No dia 1 foi postada uma fotografia com os cinco filhos de Eduardo, essa postagem recebeu 27.989 curtidas e 2.163 comentários. No dia 4 foi alterada a foto de capa, para o layout da pré-campanha, essa ação recebeu 34 comentários, o menor índice do mês. No dia 17, foi postado a reunião programática do PSB no estado da Bahia, recebendo 332 curtidas, menor valor do mês. No dia seguinte foi publicada uma frase de Eduardo: “Não há ninguém nesse país que ache que mais quatro anos do que está aí vai fazer bem ao povo brasileiro” em relação à reeleição de Dilma, recebeu 2.665 compartilhamentos e no dia 25, recebeu o menor compartilhamento de 22 vezes, na partilha do Jornal Zero Hora, sobre o encontro do PSB na cidade de Porto Alegre – RS. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A2.

Março

Foram feitas 71 postagens em 25 dias. A maioria das postagens foram declarações, seguido por informações sobre o PSB e em terceiro lugar ficou partilha de notícias. Economia foi o assunto mais tratado nas postagens de Eduardo, sendo abordada dezesseis vezes, seguida pelo meio ambiente, doze vezes e na terceira posição ficou a educação, postada em nove ocasiões. Nota-se a influência de Marina Silva pela quantidade de vezes que foi mencionado o tema meio ambiente, muitas vezes postagens compartilhadas da rede social da própria pré-candidata e ambientalista.

Dia 8, Eduardo postou sobre a violência sofrida pelas mulheres brasileiras, essa postagem recebeu o maior número de curtidas, 15.565. O maior número de partilha do mês de Março aconteceu no dia 20, com 8.635, o post comenta o caso da compra da refinaria de Pasadena pela Petrobras, com duras críticas ao governo federal. No dia 21 foi postado um vídeo com integrantes do encontro do PSB – REDE que obteve apenas 20 comentários, o menor índice do mês. No dia 27 foi postado o vídeo da conversa entre Eduardo Campos e Marina Silva sobre a aliança PSB-REDE-PPS para a próxima disputa eleitoral, além de comentar sobre os principais temas, esse vídeo havia sido exibido também em rede nacional pela Rede Globo, obteve 1.451 comentários. No dia 29, Eduardo parabenizou a cidade de Curitiba por seu aniversário e a postagem recebeu apenas três partilhas. No mesmo dia foi compartilhado o encontro do PSB em Brasília que recebeu apenas 179 curtidas. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A3.

Abril

No último mês analisado, Eduardo Campos fez 64 postagens no Facebook em 28 dias. A maioria das postagens foram declarações 38 vezes, mas se destacando as 16 vezes em que Eduardo Campos divulgou trabalhos realizados enquanto governador de Pernambuco. Também foi expressivo a quantidade de postagens que tratou do seu partido, muito superior ao número da então presidente Dilma. O assunto mais comentado em abril foi economia, já que o Brasil vive uma estagnação econômica, com baixo crescimento do PIB e baixo crescimento em relação a outros países emergentes, inclusive da América Latina. A questão da crise econômica que a Petrobras enfrenta e sua crescente desvalorização também foi um tema abordado.

No mês de Abril foi criada uma campanha retrospectiva, ao qual eram postados dados comparativos entre o desenvolvimento do Brasil como um todo, e o desenvolvimento do estado de Pernambuco que era governando por Eduardo Campos.

No dia 13 foi criado um evento (bate-papo) no Facebook e recebeu 215 curtidas, o menor valor do mês. No dia 23 Eduardo comentou sobre o projeto Chapéu de Palha que teve a menor partilha do mês, apenas 7. No dia 27, Eduardo concedeu entrevista em Teresina depois de um encontro partidário, essa postagem obteve 13.900 curtidas e 622 comentários, sendo os maiores valores de Abril. Dia 28 foi compartilhado um artigo sobre a visita de Eduardo a Manaus que

resultou no menor índice de curtidas, apenas 142. O menor número de comentários se deu no dia 29, postagem sobre o encontro partidário em Salvador, onde foi destacado o trabalho realizado por Eduardo na saúde de PE, recebendo 11 comentários. Dia 30, na última postagem do mês, Eduardo comentou sobre a situação financeira decadente em qual o Brasil vive, com o crescimento baixo, inflação e juros altos, essa declaração atingiu 2.314 partilhas.

Foi percebido que as postagens do pré-candidato Eduardo Campos, passaram a ser construídas utilizando as cores do partido PSB, amarela e vermelha. É uma estratégia utilizada para criar um laço inconsciente entre a informação e quem a transmitiu. A sua assessoria também assinava como equipe⁴⁰, fazendo menção ao seu número partidário que será utilizado na disputa eleitoral em Outubro de 2014. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A4.

4.1.3 Aécio Neves

Aécio Neves adotou o Facebook como a sua principal rede social. Em seu Facebook é possível encontrar nas informações de perfil, o link para as redes sociais em que se faz presente, além de uma breve bibliografia, prêmios recebidos e participações em eventos. Existe uma regulamentação de sua página onde avisa que não serão permitidos comentários ofensivos, difamatórios, preconceituosos ou discriminatórios e nem mensagem comercial, como a divulgação de produtos e serviços ou anúncios de páginas e comunidades. Também se faz presente o seu endereço profissional de Senador da República. Atualmente a página do Facebook de Aécio possui mais de 754 mil seguidores.

Aécio utilizou o Facebook para fazer oposição ao atual governo e o tema que mais abordou no quatro meses foi a economia, criticando a situação em que vive o Brasil e os órgãos públicos, em especial a Petrobras, maior empresa estatal brasileira e que atualmente está em evidência por conta do episódio de Passadena e por sua crise financeira, devido a constante desvalorização e da crescente dívida.

Segundo o seu site oficial <http://www.aecioneves.com.br>, endereço que está disponível no seu perfil do Facebook assim como no seu perfil do Instagram, Aécio se faz presente em seis redes sociais Facebook, Google +, Flickr, Youtube, Vimeo e no Instagram. Entretanto ele possui perfil oficial no Twitter, mas sem nenhuma postagem até o momento. O posicionamento do Facebook de Aécio é parecido com o de Eduardo Campos, ambos utilizam o Facebook como instrumento para criticar o governo atual, divulgar seus trabalhos realizados e às vezes, postam assuntos pessoais, relacionado com a sua família, tal atitude não é visível no Facebook da atual presidente.

Janeiro

Em Janeiro, Aécio Neves postou 33 vezes em 22 dias de utilização do Facebook. A maioria das postagens foram partilhas de notícias, contabilizando 13, declarações com 12 postagens e 4 divulgações de trabalho. O tema mais abordado foi a economia, em 5 ocasiões, seguido por segurança pública, 5 vezes e 2 vezes sobre infraestrutura. No dia 13, Aécio partilhou um artigo sobre segurança pública que recebeu o menor número de partilhas, apenas 69. No dia 14 Aécio declarou que entrou na justiça contra a apropriação irregular que a poupança da Caixa Económica Federal havia cometido contra seus clientes, recebendo 3.913 compartilhamentos.

No dia 17 divulgou no Facebook que a sua mulher estava grávida, recebendo 2.386 comentários. No dia 27 posta uma declaração criticando o atual governo de Dilma e o empréstimo realizado pelo BNDES¹² para a construção do porto em Cuba, tendo sido a postagem com maior número de curtidas, com 11.027. No dia 30 Aécio parabenizou o Campus Party¹³, que acabou recebendo menor número de comentários do mês, com apenas 135. No dia seguinte recebeu a menor quantidade de curtidas, com 1.067 curtidas em uma postagem de um artigo sobre economia. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A1.

Fevereiro

No mês de Fevereiro, Aécio postou 62 vezes em 26 dias de utilização do Facebook. A declaração continuou sendo a maioria do conteúdo de postagem, seguidas por partilha e por menção a seu partido. Novamente economia foi o assunto mais abordado, seguido por agricultura e por projetos sociais.

No dia 14, partilhou a informação que era o sócio torcedor número 50 mil do Cruzeiro, essa postagem foi a que foi menos partilhada, recebendo apenas 19. No dia 20, Aécio postou sua participação no encontro do PSDB em Santos – SP. Essa postagem recebeu os menores valores em número de comentários, com 41 e número de curtidas com 214. No dia 27, Aécio publica uma declaração sobre a criação do plano Real, obtendo 7.034 partilhas. No dia seguinte, postou sobre a gravidez de sua esposa, recebendo 28.177 curtidas e 2.379 comentários. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A2.

Março

Em Março, Aécio aumentou a quantidade de postagens em relação aos meses anteriores, chegando a 94 postagens em 29 dias de utilização do Facebook. O conteúdo mais postado foi

¹² BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

¹³ Campus Party – Evento tecnológico.

declarações, seguidas por conteúdo multimídia (33). O tema mais abordado no mês de Março continuou sendo economia, seguindo por corrupção, um assunto bastante delicado, sendo evitado pela atual presidente. Na terceira colocação de assuntos mais postados empataram infraestrutura e educação.

Março foi o mês do aniversário de Aécio, foram publicadas 28 postagens com vídeos onde personalidades brasileiras desejaram feliz aniversário ao pré-candidato, tais como: o cantor Gilberto Gil, o ator Ney Latorraca, o ex-jogador Zico, o ex-jogador Ronaldo, o humorista Tom Cavalcante, a cantora Fafá de Belém, o escritor Ziraldo, o treinador da seleção masculina de voleyball Bernadinho. Essa estratégia foi muito interessante, onde pessoas de notoriedade de vários seguimentos da sociedade brasileira prestaram sua homenagem ao pré-candidato e indiretamente se posicionaram ao seu lado na futura disputa eleitoral. No dia 29, Aécio postou que almoçou com o PE. Fábio de Melo, que é o padre da igreja católica com maior visibilidade na atualidade no Brasil, gravou CD's e DVD's e aparece com frequência em programas de televisão. Está postagem recebeu 23.497 curtidas e foi interessante para criar uma aproximação com o público católico, tendo em vista que é a religião mais praticada no Brasil.

Dia 25, Aécio postou uma homenagem a Sérgio Guerra, político que havia falecido. Essa postagem obteve apenas 25 comentários. No dia 18, foi postado um artigo sobre a relação de Aécio com a Ditadura Militar e obteve apenas 662 curtidas, tendo sido o menor valor do mês. No dia 20 uma partilha sobre a participação de Aécio no encontro da juventude do PSDB, rendeu apenas 16 partilhas, o menor número de todo o período analisado. A postagem de melhor proveito realizada em Abril foi feita no dia 24, onde foi criticada a forma como o Governo do PT se apropria de empresas públicas, nomeando para direção destas, membros do PT e de partidos aliados, sem nenhuma competência na área, como foi o caso da Petrobrás. Essa crítica recebeu 1.763 comentários e 13.424 compartilhamentos. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A3.

Abril

Aécio postou 55 vezes em 24 dias de utilização da rede social. A maioria do conteúdo de postagem continuou sendo as declarações, seguidos por conteúdo multimídia e divulgação de participação em eventos. O tema que esteve mais presente em suas publicações de Abril continuou sendo a economia brasileira, seguido pela saúde e pela segurança pública.

No dia 04, Aécio fez uma participação no evento em que Antônio Anastasia se afastou do cargo de governador de Minas Gerais para disputar as eleições, essa postagem recebeu 97 partilhas, sendo a menor registrada no presente mês.

No dia 17, foi postado o vídeo da pré-campanha televisiva do PSDB, onde foram abordados diversos temas, como economia, saúde, transporte, segurança pública e Educação. Aécio fez um apelo aos seguidores para que essa postagem fosse compartilhada e acabou recebendo 2.494 comentários e 6.379 partilhas. No dia 21, Aécio postou o link para o seu artigo

intitulado Clamor, que foi publicado na Folha de São Paulo, essa postagem obteve apenas 1.540 curtidas e 116 comentários, sendo os menores índices de Abril. Em sua última postagem, foram adicionadas cinco fotografia no estado de São Paulo, que lhe renderam 18.185 curtidas. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A4.

4.1.4 Marina Silva

O perfil do Facebook da pré-candidata a vice-presidência pela aliança PSB-REDE-PPS possui informações pessoais, disponibilizando o link para sua página oficial <http://www.marinasilva.org.br> e um e-mail para contato e também os links para seus perfis nas demais redes sociais: Twitter, Instagram e Flickr.

Atualmente Marina Silva possui mais de 688 mil seguidores. No item “sobre mim”, é descrito em terceira pessoa, deixando claro que Marina Silva é assessorada na manutenção de suas redes sociais. No texto também é dito que não serão aceites spam, comentários caluniosos, ofensas direcionadas a qualquer pessoa. Caso seja percebido serão excluídas as postagens e o responsável será impedido de participar do Facebook de Marina. É possível também ter acesso a um e-mail para comunicação com a candidata e é informado uma cronologia de todos os cargos públicos em que Marina possuiu e prêmios que recebeu.

Janeiro

No mês de Janeiro Marina postou 40 mensagens em 21 dias de utilização do Facebook. A maioria dessas postagens foi de partilhas, seguida por declarações e informações partidárias. Por ser ambientalista, o meio ambiente é o carro chefe em seus discursos, e foi também durante a campanha presidencial de 2010, quando Marina integrava o Partido Verde.

O tema mais abordado no mês foi o meio ambiente, seguido por economia e segurança pública. A pré-candidata Marina Silva se destacou dos demais candidatos pela repetição de abordagens sobre o tema meio ambiente, tendo sido feita 18 postagens.

No dia 08 de Janeiro, Marina postou uma declaração sobre esse novo momento em que vivia, a nova aliança que estava sendo formada com Eduardo Campos. Essa postagem recebeu 6.289 curtidas e 2.961 compartilhamentos, sendo esses os maiores valores do mês. No dia 22, partilhou informações sobre o seu partido, A Rede, e recebeu apenas 361 curtidas e 1 partilha, registrando os menores valores. A postagem com menor número de comentários ocorreu no dia 23, quando foi postado sobre a inovação tecnologia na agricultura, recebeu apenas 14 comentários e em contrapartida no dia 28 recebeu o maior número de comentários, 268, quando fez uma homenagem ao filho de Eduardo Campos, que acabara de nascer. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A1.

Fevereiro

Em Fevereiro foram realizadas 41 postagens em 22 dias de utilização do Facebook. Os conteúdos das postagens em sua maioria foram declarações, postagens que mencionava o partido e partilhas. Os temas mais abordados nesse mês foram o meio ambiente, seguindo por cultura e economia. No dia 7 de Fevereiro, Marina postou que fez visita ao filho recém-nascido de Eduardo Campos, postagem que recebeu apenas 5 partilhas, já a postagem com maior número de partilhas foi realizada no dia 13, que recomendava a leitura de um artigo sobre a igualdade social, com 1.414 partilhas.

No dia 21, postou o link do artigo da Folha de São Paulo sobre sua visita ao morro do Vidigal, essa postagem recebeu 4.806 curtidas. No dia seguinte foi postada uma citação do político Pedro Simon e recebeu 340 comentários, o maior número do mês. No dia 25 foi partilhada uma pesquisa sobre a visão que os brasileiros tinham sobre os políticos, essa postagem recebeu o menor número de curtidas, 190 e apenas 7 comentários. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A2.

Março

Foram realizadas 50 postagens em 21 dias de atividades no Facebook de Marina Silva. Destas 28 foram declarações, 23 partilhas e na terceira posição, 15 menções aos partidos. Os temas mais postados foram novamente o meio ambiente, com 22 postagens, seguido por economia com 6 e educação com 5 postagens. No dia 11 foi postado sobre a reunião que debatia sobre a lei regulamentaria da internet, recebendo apenas 240 curtidas.

No dia 17, Marina postou uma mensagem similar à utilizada por Dilma, agradeceu os 500 mil amigos e postou um link de uma música do cantor Milton Nascimento. Essa postagem recebeu 10.566 curtidas. Com 10 comentários foi partilhado no dia 19, sobre o encontro PSB/Rede/PPS em Salvador. No dia 24 recebeu 4.552 partilhas na postagem sobre a declaração do que ela sonha para o futuro do Brasil.

No dia 27, foi postado o vídeo partidário, que tinha sido exibido na televisão aberta no dia anterior. Esse vídeo era uma conversa entre o pré-candidato Eduardo Campos e a pré-candidata Marina Silva sobre o que eles esperam para o futuro do Brasil, englobando inúmeros temas como a educação, meio ambiente, justiça, agricultura, saúde, moradia, economia, emprego, segurança, infraestrutura e transporte. O vídeo tem duração aproximada de 10 minutos e é um resumo muito completo dos temas que serão abordados quando começar a campanha presidencial brasileira. Essa mesma postagem foi replicada no Twitter, além de ter sido utilizada também nas redes sociais analisadas de Eduardo Campos. No dia 27, Marina postou uma foto pessoal, mostrando ela fabricando um colar artesanal com objetos naturais. Essa postagem recebeu 755 comentários. No dia 31, uma partilha sobre reforma urbana recebeu o menor número de partilha do mês, apenas duas. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A3.

Abril

Em Abril, o Facebook de Marina recebeu 43 postagens em 19 dias de utilização. Os conteúdos mais postados foram declarações, seguidas de partilha e de postagens envolvendo partidos. Os temas mais abordados foram o meio ambiente, seguido por economia e corrupção.

No dia 4 de Abril foi postado a participação de Marina Silva na conferência Chico Vive¹⁴, em Washington, recebendo apenas 18 comentários. No dia 09, Marina postou a informação que seu Twitter e do pré-candidato Eduardo Campos havia sofrido um ataque cibernético. Ela declarou que informou o ocorrido ao site Twitter, e que haverá investigações, ao lamentar o ocorrido Marina declarou: “Quanto mais debate sobre o novo se anuncia, mais os membros da velha política se assustam e tentam impedi-los, também na internet. Mas este debate é inevitável. Quem determina isso é a sociedade brasileira e atacar perfis em redes sociais não impedirá que ele aconteça”. Com essa mensagem ficou subentendido que os ataques partiram de aliados do PT, único partido que evita a participação de debates públicos, como foi o caso de Dilma na campanha presidencial de 2010.

No dia 11, partilha de Eduardo o anúncio da realização do bate papo com ela e com Eduardo Campos, recebendo apenas 264 curtidas e 2 partilhas. Dia 19 Marina agradeceu os 600 mil amigos, recebendo 11.951 curtidas, o maior número do mês. No dia 24, foi publicado um vídeo em que Marina critica Dilma, durante uma entrevista a um jornal do canal SBT. No dia 25, Marina comenta sobre seu artigo publicado na Folha de São Paulo sobre corrupção. Essa postagem recebeu 678 comentários e 14.578 partilhas, os maiores números de Abril. Foi postado no dia 26, sobre a transmissão ao vivo pela internet do encontro partidário da aliança PSB-REDE-PPS e agora com a integração do PPL (Partido Pátria Livre). Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A4.

4.1.4 Lula da Silva

O perfil do ex-presidente Lula da Silva possui atualmente mais de 854 mil seguidores e é administrado pela equipe do ex-presidente. Nas informações de perfil, existe uma bibliografia onde indica a trajetória política de Lula, onde é destacado a sua luta na redução da pobreza, combate a fome a erradicação da fome. A luta de Lula por esses três fatores citados, foi o legado deixado para Dilma, que sempre toca nesses assuntos e utiliza os programas sociais desenvolvidos no governo Lula e que se prolongou ao seu mandato, para cativar a maioria do eleitorado brasileiro, que vive na pobreza. Encontra-se presente as regras para participação do Facebook de Lula, proibindo comentários com conteúdo ofensivo, discriminatório, racista, comercial, ilegal, que infrinjam os direitos humanos ou que incitem e façam apologia a crimes, contravenções ou atos ilícitos e imorais. Também é possível ter acesso a todos os prêmios que foram concedidos ao ex-presidente, inclusive seus vários títulos de doutor honoris, como o que recebeu em 2011 da Universidade de Coimbra.

¹⁴ Nome em homenagem ao ambientalista brasileiro Chico Mendes, assassinado em 1988.

Existe um cronograma de ações oficiais de quando era presidente, e também o endereço físico do Instituto Lula para contato, como também, o endereço eletrônico de sua página oficial www.institutolula.org. O Instituto Lula tem como objetivo acabar com a fome e a pobreza do mundo, palavras do próprio Lula ditas na entrevista concedida a RTP (link capítulo anterior). Lula viaja para vários países, principalmente Africanos e da América Latina, mostrando os projetos sociais que foram implementados no Brasil na sua gestão presidencial.

Janeiro

Foram feitas 40 postagens em 21 dias de utilização do Facebook de Lula. Dos conteúdos das postagens partilha de informação que foi utilizada, 10 vezes, seguidas de divulgação de trabalho, 9 vezes e em terceiro empatados com 5 vezes, declarações e participações. Os temas mais abordados pelo Facebook de Lula em Janeiro foi projetos sociais, 11 vezes, seguindo por educação 10 e emprego, 5 vezes.

No dia 13 foi divulgado no Facebook de Lula, a informação da realização do Prouni, um programa de acesso a universidades para estudantes de escola pública, criado em seu governo. Essa postagem obteve apenas 60 comentários. Novamente a data de realização do Prouni foi lembrada no dia 16, atingindo 5.258, maior quantidade de partilhas. No dia 24 foi partilhado um vídeo da participação de Dilma no encontro Econômico de Davos, essa postagem recebeu apenas 8 compartilhamentos.

No dia 17 foi partilhado uma pesquisa sobre o índice de empregos com carteira assinadas nos últimos anos, essa postagem recebeu 963 curtidas, a menor do mês de Janeiro. Em 25 de Janeiro, Lula parabenizou Haddad, prefeito da cidade de São Paulo, que é membro do PT, recebendo 543 comentários e 7.192 curtidas, maiores índices do mês. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A1.

Fevereiro

Foram publicadas 49 postagem em 24 dias de utilização do Facebook. A maioria dos conteúdos foi de partilha de notícias, com 26, declarações, com 18 e 9 postagens relacionadas a partido. Os temas mais abordados foram, projetos sociais em 10 postagens, economia em 7 postagens e agricultura em 6 postagens.

No dia 7 foi realizada uma postagem para anunciar a realização de uma caravana do Partido dos Trabalhadores na cidade de Ribeirão Preto – SP. Essa postagem recebeu apenas 966 curtidas. No dia 12 foram adicionadas 5 fotos, aos quais foram descritas como Lula com apoiadores em diversos momentos de sua história. Essa postagem rendeu os maiores números do mês, 28.625 curtidas, 4.698 comentários e 11.769 compartilhamentos. No dia 17 anunciou o encontro entre a embaixada da Inglaterra no Brasil com o Instituto Lula, para dialogar ações para prosperidade no continente Africano, essa postagem recebeu apenas 72 comentários. E a menor quantidade de partilhas foi 19, tendo acontecido no dia 24 na postagem de um vídeo do

ex-ministro do governo Dilma, Alexandre Padilha fazendo campanha ao visitar o Quilombo de Ivaporundu – SP, já que é pré-candidato ao cargo de governador de SP, Lula se fez presente nessa caravana do PT.

No dia 25, foi postado uma fotografia de Lula com Raul Castro, e foi comentado detalhes do encontro dos dois políticos. O Partido dos Trabalhadores é bastante criticado por ter uma ideologia socialista, defensora do regime de ditadura em que vive Cuba durante o governo de Fidel e agora Raul Castro. O governo federal através da presidente Dilma, aumentou essas críticas, ao financiar a construção de um porto em Cuba, com dinheiro do banco estatal brasileiro para desenvolvimento – BNDES. No governo Dilma, foi criado o programa Mais Médicos, que consiste em trazer médicos estrangeiros, onde a maioria são oriundos de Cuba, para trabalhar em hospitais públicos do Brasil, geralmente em locais afastado das grandes cidades, que sofrem com a falta de médicos. O programa foi criado para suprir a necessidade de médicos, já que os médicos brasileiros se recusavam a trabalhar em locais distantes, sem equipamentos e com baixa remuneração. Atualmente existem cerca de 9.420 médicos estrangeiros trabalhando no programa Mais Médicos, dos quais 70% são cubanos. Denúncias dão conta que os médicos cubanos recebem um salário mensal de R\$ 10.000,00 reais, entretanto esse valor é pago para o Governo de Cuba, que embolsa a maior parte desse valor, repassando apenas mil reais ao médico. Em fevereiro, após a repercussão da denúncia na sociedade brasileira, o governo federal brasileiro e cubano resolveram aumentar o salário dos médicos cubanos para R\$ 2.900,00 a partir do mês de Março de 2014.¹⁵

O programa Mais Médico quebrou uma norma antiga do Conselho Federal de Medicina, ao qual só permite que um médico com diploma no estrangeiro exerça a atividade profissional no Brasil, após uma rigorosa avaliação de suas competências.

No dia 28 foi postada uma foto da visita que Lula fez ao ex-presidente cubano, Fidel Castro, na qual Lula o presenteou com uma camisa da seleção brasileira. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A2.

Março

Foram realizadas 39 postagens em 20 dias. A maioria das postagens continuou sendo declarações, seguida de partilha de notícias e por informações partidárias. O tema mais postado do mês foi o emprego, seguido por projetos sociais e na terceira posição seguiram empatados moradia, economia e esporte/lazer.

No dia 5, Lula alterou sua foto de capa do Facebook, para uma imagem dele com Dilma de mãos dadas, significando união. No dia 11, foi postado novamente 5 fotos com o título apoiadores de Lula em diversos momentos de sua história, essa postagem rendeu os maiores números de Março, 32.040 curtidas, 5.129 comentários e 11.882 compartilhamento. No dia 15,

¹⁵ Fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/governo-anuncia-aumento-no-salario-repassado-aos-medicos-cubanos,d780da10ff474410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html> (acessado dia 04/06/2014)

Lula agradeceu os 600 mil seguidores que os chamou de “companheiros”, linguagem comum entre os integrantes do PT, e postou uma fotografia ampliada de mãos dadas com a presidente Dilma. No dia 19, foi postado o início do encontro organizado pelo Instituto Lula para desenvolver a agricultura Africana, essa postagem recebeu menores valores em comentários, 94 e apenas 1 compartilhamento. No dia 24, foi anunciado o evento realizado pela Fundação Perseu Abramo, no qual foi discutida a nova política e democracia. A postagem recebeu 1.217 curtidas, sendo menor índice do mês. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A3.

Abril

No último mês analisado, foram feitas 40 postagens em 22 dias de utilização do Facebook. A maioria do conteúdo foram declarações, seguida de partilha de notícias e divulgação de trabalhos realizados. Os temas mais tratados nas postagens foram a educação, seguido por projetos sociais e pelo emprego. No dia 11, foi declarado que ninguém construiu tantas Universidades Federais e Escolas Técnicas quanto o Governo do PT. Essa postagem recebeu 7.331 partilhas, no mesmo dia foi postado a visita que Lula fez ao estaleiro do rio Tiete, recebendo apenas 74 partilhas.

No dia 8 de Abril, foi promovido uma entrevista com “blogueiros” na qual seria transmitida ao vivo pela internet. Essa estratégia de Lula se assemelha bastante ao que Eduardo e Marina realizaram meses antes, também dando a oportunidade do internauta em participar enviando perguntas para Lula.

Durante o mês de Abril, Lula divulgou dados de sucesso sobre o governo PT, como 75% dos beneficiados do Bolsa Família estavam no mercado de trabalho, informação que foi postada no dia 09. Várias vezes em Abril, Lula serviu de instrumento para promover o pré-candidato a governo de SP, Padilha, como no encontro partidário, publicado dia 12 de Abril.

No dia 14, Lula postou a frase de Dilma: “Meu governo e o de Lula reergueram a Petrobras”. Afirmação feita durante inauguração de um navio no estaleiro em Pernambuco. Essa postagem foi uma tentativa de combater as informações postadas pelos demais pré-candidatos sobre os escândalos noticiados pela imprensa nacional sobre a compra da refinaria de Pasadena, assim como a desvalorização das ações da Petrobras. No dia 24, foi postada a visita oficial que Lula fez a Portugal, tendo se encontrado com o presidente Aníbal Cavaco e com o primeiro ministro Passos Coelho.

No dia 29, foram anunciadas as metas para o governo do Prefeito da cidade de São Paulo. Essa postagem recebeu menores valores em quantidade de curtidas, 526 e apenas 82 comentários. Dia 29, Lula publica a mensagem da presidente Dilma, desmentindo os boatos do afastamento do apoio de Lula a Dilma. A frase divulgada na postagem foi: “Ninguém vai me separar do Lula nem ele vai se separar de mim. Sei da lealdade dele a mim e ele da minha lealdade a ele. Conheço o Lula desde 2000 e tenho uma convivência direta com ele desde 27 de

abril de 2005". Essa mensagem deixa evidente a dependência que a presidente Dilma tem da imagem do ex-presidente Lula em seu governo, tendo que desmentir publicamente um boato, para evitar a perda dos votos herdados do ex-presidente. Essa mensagem recebeu o maior número de curtidas 9.918 e de comentários, totalizando 1.129.

Essa frase é um reflexo do modelo do presente governo brasileiro, que reflete diretamente no posicionamento das redes sociais da presidente Dilma e de Lula. A estratégia adotada é a alegação de desconhecimento dos recentes escândalos envolvendo o governo federal, e por outro lado as ações exaustivas na publicação de trabalhos realizados durante os quase 12 anos do governo petista a frente do Brasil. Investindo maciçamente em projetos sociais, focando no benefício do seu eleitorado, indivíduos de classe social baixa, com pouco acesso a informação, com poucos anos de escolaridade, que temem a mudança presidencial, temendo que assim os auxílios financeiros criados pelo governo petista ao longo dos anos possam ser cancelados. Esse medo é reforçado pelo PT, como por exemplo, a campanha partidária de 2014 ¹⁶que foi proibida¹⁷ de ser veiculada na televisão brasileira, ao deixava subentendido que se outro partido ganhar as próximas eleições o Brasil entraria em crise. Os dados referente à utilização do Facebook no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A4.

4.1.5 Fernando Henrique

Fernando Henrique Cardoso (FHC) era classificado como principal apoiador e formador de opinião de Aécio Neves, mas quase que não se fez presente nas redes sociais durante esses quatro meses de estudo. Fernando Henrique possui mais de 358 mil seguidores e sua conta no Facebook, que foi utilizada em poucas ocasiões, e em nenhuma postagem foi declarado abertamente o apoio ao pré-candidato Aécio Neves para presidente. No dia 23 de Janeiro, FHC oficializou que não seria cabo eleitoral de Aécio Neves, ao partilhar uma matéria onde afirma que o importante é derrotar o PT, independente de quem seja eleito, Aécio Neves ou Eduardo Campos.

Visivelmente o maior nome do PSDB, não agiu como um cabo eleitoral para Aécio, assim como, Lula agiu para Dilma e Marina para Eduardo durante o período analisado. Assim como Aécio, FHC não utilizou o Twitter, nem sequer possui uma conta no micro blog. Esse afastamento de Fernando Henrique ao pré-candidato do seu partido pode ser explicado por uma pesquisa realizada em Junho pelo instituto de pesquisa Datafolha, onde foi divulgado:

“O apoio de Fernando Henrique Cardoso segue como o mais rejeitado: 57% certamente não votariam em um candidato apoiado por ele (mesma rejeição detectada há dois meses), e apenas 12% votariam com certeza nesse candidato. Há ainda 24% que talvez votassem

¹⁶ Vídeo vetado do PT - <http://www.youtube.com/watch?v=c2GDQYO2xbg>

¹⁷ <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2014/05/21/tse-proibe-pt-de-usar-comercial-dos-fantasmas-do-passado/> (acessado dia 04/06/2014)

em alguém apoiado pelo ex-presidente, e 8% que não tem opinião a respeito.” (Datafolha, 2014)

Por esses fatores, Fernando Henrique foi desclassificado como formador de opinião do pré-candidato Aécio Neves (PSDB), o qual seguiu sozinho a sua jornada de pré-campanha a presidência brasileira durante o primeiro quadrimestre de 2014. Mas, a título de informação, as movimentações do Facebook de Fernando Henrique foram analisadas durante o período do estudo, comprovando a separação das imagens do pré-candidato Aécio Neves e do ex-presidente Fernando Henrique.

Janeiro

Em Janeiro, Fernando Henrique realizou apenas 8 postagens em 8 dias de utilização. A maioria das postagens foram partilhas, seguidas por declarações. Os temas mais abordados foram economia e educação ambos em duas ocasiões.

No dia 13 realizou uma partilha sobre seu artigo publicado na revista Isto É que falava sobre a inflação, essa postagem recebeu o menor número de curtidas do mês, 12.491. No dia 23, foi partilhada uma declaração onde FHC afirma que qualquer um dos dois pré-candidatos, Aécio Neves ou Eduardo Campos será bom para o Brasil, caso ganhe as eleições. Essa declaração deixou claro que FHC não está sendo um cabo eleitoral do presidente de seu partido e pré-candidato, Aécio Neves. No dia 24, postou sobre a Universidade de São Paulo, essa postagem recebeu o menor número de comentários do mês, apenas 653.

No dia 25, foi postado informações pessoais de FHC, na qual contava a sua trajetória de vida desde criança até chegar a presidência. Essa postagem recebeu os maiores valores de curtidas, 30.686 e 4.070 compartilhamentos. Sua ultima postagem realizada no dia 30, falou de IFHC, recebeu o menor número de partilha, apenas 37.

Fevereiro

No mês de Fevereiro foram postados 11 vezes em 9 dias de utilização do Facebook. A maioria das postagens foram partilhas e declarações, ambas em 7 ocasiões. Por 4 vezes FHC postou sobre trabalhos realizados enquanto presidente. Economia foi o tema mais abordado, 4 vezes.

No dia 12, FHC postou sobre as medidas adotadas em seu governo para acabar com a inflação, dentre elas a criação do Real. Essa postagem recebeu 2.286 comentários, o maior número do mês. No dia 20, Fernando comentou sobre as manifestações em que vivia a Venezuela, com milhares de pessoas nas ruas protestando contra o presidente. FHC nessa postagem destacou a falta de posicionamento da presidente brasileira sobre a questão, sabendo-se que Dilma como o PT, tem uma relação próxima aos governos de esquerdas, como o governo

venezuelano e a ditadura cubana dos irmãos Castros. Essa postagem recebeu os maiores valores em curtidas, 20.512 e em partilhas, 11.297.

No dia 24, Fernando Henrique partilhou uma entrevista dele ao El País onde afirmava que quatro anos do atual governo seria um cenário perigoso para o Brasil. Essa postagem recebeu o menor número de curtidas, 4.096 e de comentários, apenas 266.

No dia 25, FHC partilhou um vídeo onde ele fala dos feitos resultantes da criação da moeda Real, que foi criada por ele. Essa postagem rendeu apenas 61 partilhas, o menor índice do mês.

Março

Foram realizadas 14 postagens em 12 dias de utilização do Facebook. Declaração foi o tipo de mensagem mais postada, seguido por partilhas e participação. Por duas vezes Fernando divulgou trabalhos realizados.

O tema mais postado novamente foi a economia. No dia 8, foi postado uma homenagem ao dia da mulher, essa postagem recebeu o maior número de curtidas do mês de Março, 13.682. No dia 13, foi postado sobre os 20 anos do Plano Real, essa postagem recebeu o menor número de compartilhamentos, apenas 40. No dia 20, foi postado que FHC se encontrou com a embaixadora dos Estados Unidos no Brasil, e foram tratados temas sobre economia, agricultura e infraestrutura e educação, essa postagem recebeu o maior número de comentários, 671. No dia 24, foi partilhado a entrevista de Fernando Henrique à Folha de SP, onde Fernando afirmou que faltava uma democracia real no Brasil. Essa postagem recebeu menores valores de curtidas, 3.845 e de comentários, 190.

No dia 26, FHC participou realizando uma palestra na aula magna de Sociologia em uma universidade do Rio de Janeiro, essa postagem recebeu o maior número de partilhas do mês, 5.130.

Abril

No último mês analisado, foram publicados 12 postagens em 11 dias de utilização do Facebook de Fernando Henrique. A maioria das postagens tinha o cunho de declarações seguidas por partilhas de notícias. Economia foi o único tema abordado em duas ocasiões. No dia 3, FHC partilhou um vídeo do Aécio Digital, onde ele aparecia comentando que era importante que toda essas manifestações em que vive o Brasil, fossem expressadas no dia da eleição presidencial. Essa postagem recebeu 2.045 partilhas, o maior número do mês.

No dia 7, foi postado um texto sobre as mudanças estruturais que FHC havia realizado no Brasil durante seu governo, essa postagem recebeu o maior número de curtidas de Abril, 7.038.

No dia 10, foi postado a participação de Fernando Henrique no movimento Diretas Já, na qual a sociedade lutava para o fim da Ditadura Militar Brasileira. A postagem recebeu o maior número de comentários do mês, 569.

No dia 25, compartilhou a sua participação no Seminário das Américas do Séc. XXI, essa postagem recebeu os menores números do mês em comentários, 77 e em partilhas, apenas 3. Na última postagem do mês, FHC falou sobre o Golpe Militar durante um discurso no IFHC. Essa postagem recebeu 1.429 curtidas e 82 comentários, menores índices do mês de Abril.

4.2 Twitter

O Twitter é a rede social que se pôde analisar com maior profundidade, devido as suas limitações de caracteres, o número menor de usuários, com exceção da pré-candidata Dilma Rousseff. Segundo dados do SocialBaker, o Brasil é o segundo país do mundo na quantidade de usuários no Twitter, perdendo apenas para os Estados Unidos. A característica que diferencia o Twitter do Facebook, é o fato do Twitter ter um cunho mais informativo, e possuir limitações de caracteres em cada postagem. Essa limitação por vezes atrapalha a transmissão de informações, como foi observada a tentativa de transmitir grandes mensagens divididas em várias postagens. As mensagens postadas no Twitter tem que ser de forma clara e direta, para que obtenha a eficácia da comunicação.

4.2.1 Dilma Rouseff

O Twitter da presidente Dilma, foi bastante utilizando nesses quatro meses analisados, suas postagens correspondiam a duplicação das postagens realizadas no Facebook, entretanto no Twitter por muitas vezes foi observado o número excessivo de postagens, devido ao tamanho do texto que se desejavam publicar, levando a mensagem a ser fragmentada em várias postagens. Essa divisão atrapalha o teor informativo e cansa o seguidor, devido a quantidade diária de informações recebidas pelo pré-candidato e cria a necessidade no receptor da informação, de ler todas as postagens publicadas sobre um determinado assunto, pois uma mensagem fragmentada não lida pode ocasionar o mal entendimento da mensagem como um todo.

Dilma Rousseff possui atualmente mais de 2.325.000 seguidores, participa do Twitter desde de 2010. Em seu perfil possui link para o site oficial do governo brasileiro, www.brasil.gov.br.

Janeiro

Em Janeiro Dilma recebeu muitos comentários negativos, devido principalmente a realizações da Copa do Mundo no Brasil. Foram percebidos vários comentários com tons irônicos e uma única mensagem foi dividida em vários tweets. Apesar dos comentários negativos em suas postagens no mês de Janeiro, poucas vezes foi observada uma tentativa de minimizar a campanha negativa causada pelo comentário. Foi observado que perfis de órgãos públicos que tentaram timidamente diminuir esses comentários críticos.

Dilma postou 140 tweets em 17 dias de atividades. A maioria dos conteúdos das postagens foram declarações em 52 postagens, seguidos por divulgação de trabalho 41 vezes e 37 vezes partilha de notícias. Os temas mais postados foram educação em 45 postagens, projetos sociais com 40 repetições, e economia e esporte/lazer ambas com 16 repetições.

No dia 13 foi observado um comentário de um usuário do Twitter que criticou a quantidade de 16 tweets que foram postados para dar uma única informação e também insultos direcionados a presidente, como:



Figura 4: Dilma: Ofensas.

Em muitas publicações foi constatado que receberam apenas 1 comentário, essas postagens abordavam assuntos diversos, como a Copa do Mundo e a crise da segurança publica no estado do Maranhão. No dia 16 um Twitter sobre o sucesso do Sisu – programa criado pelo governo PT para melhorar o acesso à universidade, recebeu 116 curtidas, o maior número do mês.

No dia 16 também foi constatado a tentativa dos perfis dos órgãos federais em apaziguar os comentários negativos, quem era a maioria.



Figura 5: Dilma: Resposta.

No dia 23 de janeiro Dilma tentou fazer uma interação com jogadores renomados que já fizeram parte ou fazem parte da seleção brasileira, como Ronaldo, Kaká e Neymar aproveitando a proximidade da realização da copa mundo do Brasil. Entretanto não surtiu o efeito desejado.



Figura 6: Dilma: Críticas a Copa do Mundo.

No dia 27, Dilma presta homenagem às vítimas da tragédia ocorrida no ano passado na Boate Kiss no Rio Grande do Sul. Novamente muitos comentários negativos foram realizados com destaque a esse que comparou o governo do PT ao desastre que vitimaram 242 jovens.



Figura 7: Dilma: Comentário negativo.

No dia 27 foi compartilhado do Twitter blog do planalto a informação da inauguração do porto de Cuba, que recebeu investimento do BNDES, a postagem recebeu comentários negativos, que não foram apagados ou respondidos. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A5.



Figura 8: Dilma: Porto de Cuba.

Fevereiro

No mês de Fevereiro foram realizadas 80 postagens em 15 dias no Twitter de Dilma. Os conteúdos mais publicados foram declarações, seguido por partilha e visitas oficiais. A Copa do Mundo foi muito utilizada, fazendo do esporte/lazer o assunto mais mencionado, seguido por projetos sociais e agricultura.

Os comentários negativos contra a presidente Dilma continuaram no mês de Fevereiro e com eles a falta de uma atitude dos assessores da pré-candidata para tentar contornar essa situação. No dia 3, chamou atenção ao nível de negatividade no comentários, chegando ao ponto de um usuário do Twitter desejar a morte da presidente Dilma, em uma publicação onde Rousseff prestava uma homenagem a Eduardo Coutinho, e declarou que o Brasil perdeu seu maior documentarista.

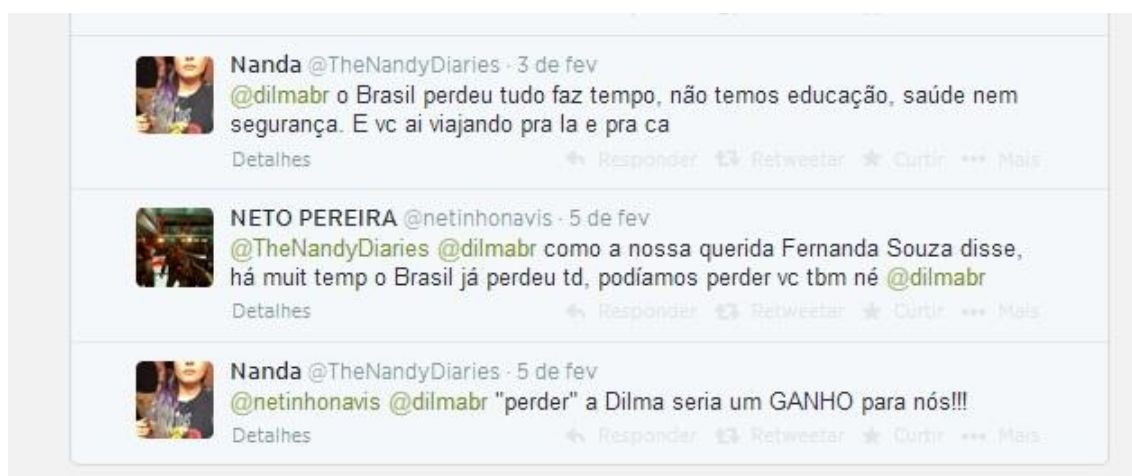


Figura 9: Dilma: Desejo de Morte a Presidente

A primeira postagem do dia 6 de Fevereiro, Dilma realiza uma promessa de campanha ao declarar um fato não consumado, prometendo que no próximo semestre irá abrir 32 mil vagas para cursos profissionalizantes voltados a população carcerária brasileira.

Muitas postagens do mês de Fevereiro não receberam nenhum comentário. No dia 11, foi partilhado um Twitter do Blog do Planalto anunciando um maior investimento no agronegócio, essa postagem recebeu apenas 8 curtidas. No dia 13, a campanha #Fechado com o Tinga, jogador brasileiro que sofreu preconceito racial, conseguiu o maior número de curtidas, 908 e 2.692 compartilhamento. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A6.

Março

No mês de Março foram feitas 143 postagens em 20 dias de utilização do Twitter. As declarações foram os conteúdos mais presentes, seguida por partilha de notícia e divulgação de

trabalhos realizados. O tema mais abordado foi esporte/lazer, principalmente postagens sobre as reformas para Copa do Mundo, seguido pela segurança pública e pelo meio ambiente.

No dia 4, João Barone, um músico conhecido brasileiro, integrante da banda Paralamas do Sucesso fez duras críticas à falta de políticas ambientais.



Figura 10: Dilma: João Barone critica Dilma

Apesar das críticas dominarem os comentários de seus tweets sobre a Copa do Mundo, Dilma continuou insistindo nesse assunto, na esperança que os brasileiros se esquecessem dos problemas enfrentados diariamente para se preocupar no hexacampeonato da seleção brasileira.

Nenhum comentário negativo foi respondido no mês de Março, tornado o Twitter uma plataforma de comunicação tradicional, onde a mensagem percorre um caminho unilateral emissor-receptor, sem a preocupação de criar interação entre os usuários da rede. Os utilizadores do Twitter foram simplesmente ignorados em suas manifestações e críticas ao governo da presidente Dilma.

No dia 9, Dilma postou que o Brasil era a maior nação negra fora da África, comentando os casos de racismos. Essa postagem recebeu 756 partilhas, maior número do mês. No mesmo dia foi partilhado um Twitter do Blog do Planalto, sobre o respeito aos direitos de igualdade das mulheres, essa postagem recebeu apenas 15 curtidas. O maior registro de curtidas foi de uma partilha do Twitter da presidente da Argentina, sobre a presença dela e de Dilma na posse da nova presidente eleita do Chile, com 577 curtidas. Inclusive os valores de compartilhamento, comentários e curtidas da presidente da Argentina, Cristina Kirchner¹⁸, é muito superior ao da presidente Dilma e dos demais analisados brasileiros. Cristina possui atualmente mais de 2.745.000 seguidores no Twitter.

No dia 15 de Março foi partilhado do Twitter do Blog do Planalto que a presidente Dilma sobrevoava a enchente que atingiu o estado de Rondonia, essa postagem recebeu apenas 18

¹⁸ Twitter Cristina Kirchner - <https://twitter.com/CFKArgentina>

partilhas. Foi observado em quatro momentos, nenhum comentário a tweets postados no mês de Março. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A7.

Abril

Em Abril foram postados 117 tweets em 18 dias de utilização. A maioria dos conteúdos foram de declarações, seguidas por partilhas e divulgação de trabalho. O tema mais postado foi segurança pública, seguido por educação e moradia. O mês de Abril foi repleto de mensagens negativas e novamente não foi percebido qualquer ação para evita-las ou diminui-las. Uma questão percebida foi a falta de uma declaração de Feliz Pascoa aos seguidores por parte da presidente, os demais pré-candidatos não se esqueceram de desejar aos seu seguidores.

No dia 03, foi partilhado do Twitter do Blog do Planalto, uma postagem que obteve baixas curtidas, e se tratava de declarações de Dilma sobre as manifestações populares contra a Copa do Mundo, tentando apaziguar a situação em que vivia o Brasil, a as várias manifestações em todas as regiões do país.



Figura 11: Dilma: Tentativa de apaziguar manifestações.

No dia 5, foi twittado uma homenagem ao ator José Wilker que havia falecido, essa postagem obteve maiores valores de curtida, com 489 e de partilha com 466. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A8.

4.2.2 Eduardo Campos

Criou seu perfil no Twitter em Junho de 2009. Atualmente possui mais de 26.800 seguidores. Em seu perfil disponibiliza o endereço para o site oficial do PSB e contém uma breve descrição sobre Eduardo: “Alguém que acredita em um país melhor e trabalha para isso”.

Eduardo Campos tem maior notoriedade no Facebook, possuindo no Twitter um número de seguidores muito inferior ao da presidente Dilma. Entretanto o seu Twitter é melhor gerido, com baixos índices de comentários negativos, que passaram a ser respondidos pelo próprio candidato como foi observado em algumas ocasiões. Eduardo utiliza bastante a integração entre o Facebook e o Twitter, comentando postagens de uma rede na outra.

Janeiro

Foram realizadas 71 postagens em 15 dias de utilização no mês de Janeiro. A maioria dos conteúdos postados foram declarações, seguido por divulgações de trabalhos realizados enquanto governador de Pernambuco e conteúdo partidário. Os temas mais abordados foram economia, seguido pela educação e segurança pública.

No começo do mês de Janeiro à medida que o pré-candidato postava dados referente ao seu governo em PE, comentários negativos começaram a aparecer. Foi percebido muitos comentários ofensivos que não foram respondidos no começo de Janeiro, onde usuários, provavelmente partidário do PT, chamaram o pré-candidato de traíra, por ter sido ministro do governo do Presidente Lula e agora se encontrar na oposição na pré-campanha presidencial de 2014.

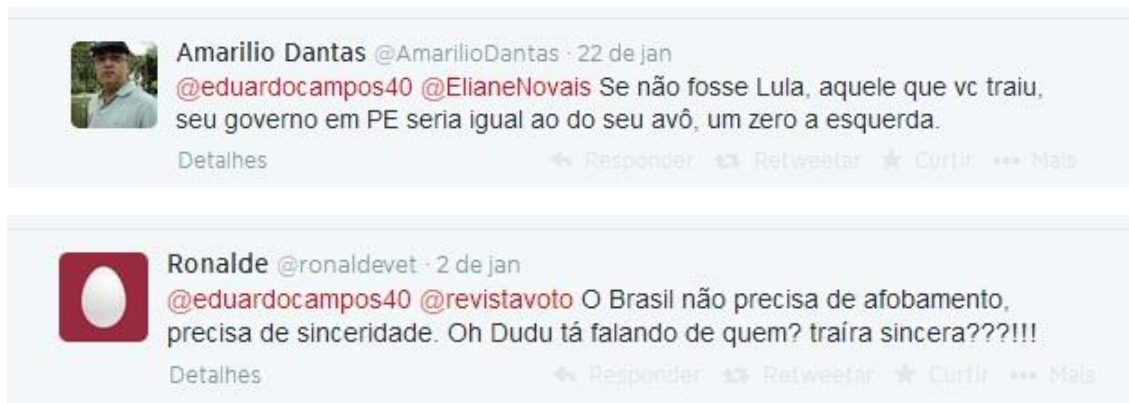


Figura 12: Eduardo: Ofensas

No dia 2, foi Twittado um comentário sobre o atual cenário econômico que vive o Brasil, tendo um crescimento abaixo dos principais países da América Latina. Essa postagem recebeu nenhuma curtida, nenhum comentário.

O mês de Janeiro foi mais utiliza por Eduardo Campos para tecer críticas a atual situação econômica brasileira e para divulgação de dados referentes a sua administração enquanto governador do estado de Pernambuco, como na postagem do 16, na qual mostra Eduardo recebendo duas premiações em Washington devido a dois programas criados em PE. A quantidade de interação foi muito baixa. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A5.

Fevereiro

No mês de Fevereiro foram postados 207 tweets em 22 dias de utilização. Foram realizadas 180 declarações, seguidas por 59 menções a partidos e 21 partilhas de notícias. O tema mais abordado foi economia, 23 vezes, seguido por educação e saúde, ambas em 10 tweets.

O Twitter foi bastante utilizado para divulgar e noticiar em tempo real, encontros partidário da aliança PSB – Rede – PPS, e da criação de bate-papos, onde os internautas tinha oportunidade enviar suas perguntas quem foram respondidas ao vivo por Eduardo Campos e Marina Silva em um evento transmitido ao vivo no seu canal do Youtube.

O Twitter continuou a ser utilizado para comentar a situação econômica brasileira, destacando a crise energética em que vivia o Brasil, como em sua postagem do dia 5, em que declarou a desvalorização da empresa estatal Eletrobras, que valia 32 bilhões e em Fevereiro valia 8 bilhões, essa postagem foi uma das mais partilhadas. Algumas postagens foram duplicadas, sem acrescentar nenhuma informação, criando um excesso de postagem desnecessária. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A6.

Março

Em março Eduardo respondeu a comentários e utilizou o Twitter para avisar sobre a veiculação na televisão do programa partidário onde ele participava de um bate papo, com a pré-candidata a vice-presidente Marina Silva sobre inúmeros temas e abordava a situação atual do país. O mês foi marcado pela intensa participação de eventos dos partidos que fazem a aliança PSB-Rede-PPS.

Março foi diferenciado pela enorme quantidade de Twitter realizados por dia, como no dia 15, em que o Twitter foi utilizado para postagem em tempo real sobre a segunda reunião programática do PSB/Rede/PPS e após o encontro, o Twitter foi utilizado para postar as informações pertinentes ao bate-papo realizado após o encontro. Nos dias anteriores a realização

do bate papo, eram feitas postagens no Twitter pedindo a participação dos internautas, através do envio de perguntas aos pré-candidatos e pedindo para avisar aos amigos sobre o evento que seria transmitido em tempo real, no Youtube, Twitter e Google+. Entretanto o segundo encontro partidário foi transmitido com pouca participação dos seguidores e marcado pelo excesso de informação, criando postagens desnecessárias com conteúdo irrelevantes.

No dia 15 foram realizadas 52 postagens, enquanto que em nove dias do mês de Março não foram feitas nenhuma. A postagem que obteve os maiores níveis de interação foi uma declaração que Marina fez durante o segundo encontro programático. Marina falou que era hora dos brasileiros terem coragem para mudar o Brasil, recebendo 52 curtidas, 18 comentário e 77 compartilhamentos.

No dia 28, Eduardo tuitou sobre a importância do voto, essa postagem recebeu apenas uma curtida e partilha e nenhum comentário, sendo a postagem com menores índices. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Março estão representados por gráficos no Anexo A7.



Figura 13: Eduardo: Orienta seguidores

Abril

Foram postados 299 tweets em 30 dias de utilização. Esse alto número de publicação se deve a utilização de vários tweets para publicação de uma única mensagem. Novamente as declarações lideraram o tipo de conteúdo publicado, seguido por informações partidárias e por publicação de conteúdo multimídia. A economia foi o tema mais publicado, seguido pela

educação e pelo meio ambiente. Este, por sua vez, demonstra uma clara influência de sua pré-candidata que é ambientalista, e que em sua grande parte de postagem nas redes sociais, adota o meio ambiente como o seu principal tema.

No mês de Abril foi percebido um aumento de comentários negativos ao pré-candidato Eduardo Campos. Foi percebido o grande aumento na quantidade de participação dos seguidores nas publicações, aumentando a quantidade de comentários, curtidas e principalmente o de compartilhamento.

No dia 4, Eduardo postou sobre sua saída do governo de Pernambuco, fazendo uma analogia a saída de seu avô do cargo de governador de Pernambuco, anos antes, durante o Golpe Militar de 1964. Essa postagem recebeu 51 curtidas, o maior valor do mês de Abril. No dia 08 ao divulgar a relação do bate papo com transmissão ao vivo pela internet, recebeu o maior número de partilhas, 5.995. A grande maioria das postagens receberam poucas participações dos seguidores.

Eduardo deixou o governo de Pernambuco para ser pré-candidato ao cargo de presidente do Brasil, e se mudou para cidade de São Paulo, por um ser local estratégico, além da cidade com o maior número de eleitores do Brasil. No dia 19, postou fotos com a família em um momento de folga na cidade de São Paulo. Nessa mesma postagem participou respondendo um usuário.

No dia 9, Eduardo comentou a importância das redes sociais na sociedade moderna, declarando que elas são um dos maiores palcos de debate sobre o Brasil e sobre o futuro do país. No dia 14, um ator conhecido no Brasil, Wagner Moura, participa realizando uma pergunta no bate papo ao vivo promovido pelo candidato. No dia 18, Eduardo postou uma mensagem sobre as pesquisas eleitorais e participou respondendo a um comentário sobre o posicionamento do candidato. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A8.



Figura 14: Eduardo: Responde comentários

4.2.3 Aécio Neves

O pré-candidato possui perfil no Twitter, mas durante o período analisado não foram publicados nenhuma postagem. Seu perfil no Twitter foi criado em Agosto de 2008. No seu perfil contém o link para sua página oficial, www.aecioneves.com.br. Apesar de não ter realizado nenhuma postagem, Aécio possui mais de 32.400 seguidores.

4.2.4 Marina Silva

O Twitter foi a principal rede social utilizada por Marina em sua campanha para presidência na eleição de 2010. Marina Silva foi a primeira política brasileira a fazer um bom uso das redes sociais em época eleitoral. Faz-se presente no Twitter desde Janeiro de 2010. Em seu perfil no Twitter ela se define como professora de história e pré-candidata à vice-presidência pela aliança PSB-Rede-PPS-PPL. Informa também que foi senadora e ministra do meio ambiente. O link para o seu site oficial www.marinasilva.org.br também está presente. Atualmente possui mais de 842 mil seguidores.

Marina Silva parece ser a única analisada que administra sozinha o seu perfil no Twitter, sempre falando de assuntos que se identifica, como o meio ambiente, e sempre escrevendo na primeira pessoa.

Janeiro

Marina Silva realizou 50 postagens em 22 dias de utilização, foram 40 declarações, 10 partilhas de notícias e 8 postagens com informação partidárias. Os temas mais abordados foram, o meio ambiente em 24 postagem, seguido por educação e segurança pública, ambas com 4 postagens.

No dia 17, Marina postou o link para seu artigo “Campanha de Limpeza” que foi publicado na Folha de São Paulo, sobre a guerrilha virtual. No artigo ela comenta a utilização das redes sociais por partidos políticos com a finalidade de atacar o perfil de um candidato oponente.



Figura 15: Marina: Comenta ataques a políticos nas redes sociais

No dia 8, Marina fez uma declaração “Se não for um novo caminho, que seja pelo menos uma nova maneira de caminhar”. Comentando a sua união com Eduardo Campos, essa postagem recebeu o maior número de partilhas de Janeiro, 173. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Janeiro estão representados por gráficos no Anexo A5.

No dia 23, foi partilhado um artigo do IDS Brasil sobre economia, recebendo os menores valores do mês, 5 curtidas e 4 compartilhamentos. Algumas vezes foram encontrados comentários negativos nos comentários de suas postagens, entretanto não atingiram a gravidade em que foi constatada no perfil da atual presidente Dilma, como foi o caso da postagem do dia 29 que Marina comentou um episódio de manifestações:



Figura 16: Marina: Sendo atacada ao comentar sobre manifestações

Fevereiro

Foram publicadas 50 postagens em 26 dias de utilização do Twitter. O conteúdo mais postado foi declaração, seguidos por informação partidária e conteúdo multimídia. Os temas mais abordados foi o meio ambiente, seguindo por economia e segurança pública.

No mês de Fevereiro foi percebida a interação de Marina com os usuários através de respostas a comentários, como ocorreu no dia 06, em uma postagem sobre o encontro programático da aliança.

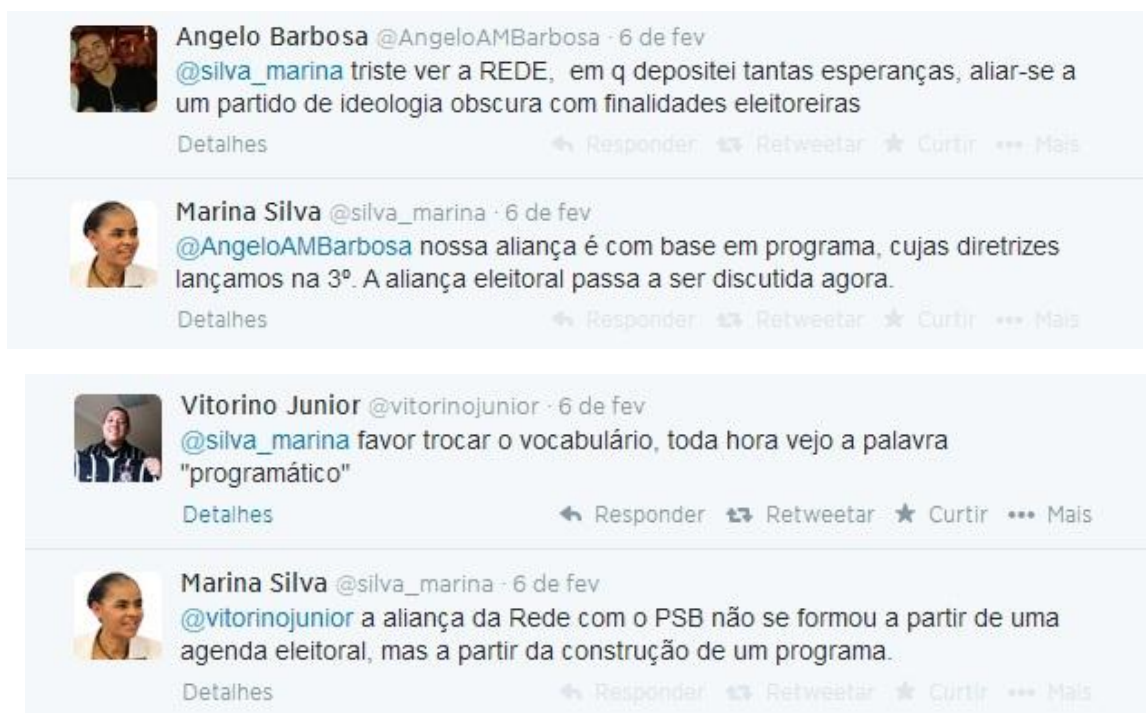


Figura 17: Marina: Responde a comentários em seu Twitter

Na postagem do dia 14 sobre as manifestações, Marina afirma que todos perdem com a violência e recomenda a leitura de seu artigo publicado na Folha de São Paulo. Nessa postagem foram realizadas afirmações em que responsabilizam Marina pelas constantes manifestações nas ruas contra o atual governo e contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, como as destacadas abaixo:



Figura 18: Marina: Ofensas

No dia 19 foi compartilhado do Twitter do IDS Brasil, um artigo sobre moradia e meio ambiente, que obteve os piores índices do mês de Fevereiro, quatro curtidas, nenhum comentário e apenas um compartilhamento. No dia 24, foi feita uma declaração que obteve os maiores números do mês, Marina disse “É hora de deixamos de ser gigantes pela própria natureza para nos agigantarmos pela natureza da gente”, fazendo menção a um trecho do hino nacional brasileiro, a postagem recebeu 85 curtidas, 15 comentários e 81 partilhas. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Fevereiro estão representados por gráficos no Anexo A6.

Março

Foram realizadas 82 postagens em 24 dias de utilização do Twitter. O conteúdo mais postado foram declarações seguidas por informações partidárias e por partilha de notícias. O meio ambiente foi novamente o tema mais abordado por Marina no Twitter, seguido por projetos sociais e pela educação.

No dia 6, Marina postou uma homenagem ao deputado Sérgio Guerra, que havia falecido. Foi postado um comentário nesse Twitter que mostra o quanto os brasileiros estão descreditados na classe política.



Figura 19: Marina: Políticos descreditados.

Marina Silva no dia 18 de Março voltou a participar respondendo a um comentário que pedia um endereço eletrônico para que a internauta pudesse entrar em contato com a pré-candidata.





Figura 20: Marina: responde a seguidora.

No dia 12, Marina apoiou o marco civil da internet brasileira. No mesmo dia, foi compartilhado do IDS Brasil a fala de Paes de Barro no encontro sobre projetos sociais, essa postagem recebeu apenas 1 partilha 1 comentário. No dia 22, Marina Silva criticou o governo PT, ao qual acusou de governar distribuindo cargos para seus filiados e a membros de partidos aliados. Essa postagem recebeu 116 curtidas e 161 compartilhamentos, maiores índices de Março, como mostra os dados referentes à utilização do Twitter no mês de Março, que estão representados por gráficos no Anexo A7.

Abril

Foram postados 120 tweets em 27 dias de atividade no mês de Abril. Os conteúdos mais postados foram declarações com 104 frequências, seguido por informações partidárias e por partilhas de informações. Meio ambiente novamente foi o tema mais abordado por Marina no Twitter, sendo seguido por economia e educação.

No mês de Abril, Marina Silva mudou a interface de sua página no Twitter. A integração com suas postagens do Facebook e com informações oriundas de Eduardo Campos continuaram. Como no dia 8, em que partilhou postagem de Eduardo Campos, onde avisava a realização do bate papo com os usuários das redes sociais, informando também que o bate papo seria transmitido pela internet, pedindo sempre que avisasse a um amigo sobre o evento.

No dia 9, anunciou que seu perfil do Twitter sofreu um ataque cibernético, e que a administração do Twitter foi avisada. Informou também que o Twitter de Eduardo Campos foi atacado por hacker. Em outra postagem do mesmo dia, Marina começou a divulgar que também se fazia presente no Instagram.

No dia 20 deseja a todos feliz páscoa e responde a um seguidor pelo desejo de feliz páscoa feito por ele. No dia 21 parabeniza a cidade de Brasília e recebe críticas que não foram respondidas. No dia 22, também faz o anúncio de que está presente no Instagram e pede para os usuários a seguirem também nessa rede social.



Figura 21: Marina: Interege com seguidor.

O número de partilhas de muitas postagens foi alto, passando dos 5.900, entre declarações e partilhas realizadas. No dia 7, Marina partilhou seu vídeo de sua participação no TED, essa postagem recebeu 6.033 partilhas, o maior número de Abril. No dia 24, publicou sobre o encontro partidário da Rede em São Paulo, recebendo apenas 3 curtidas e 1 partilha. No dia 25, Marina postou sobre o seu artigo “Problema Nosso”, publicado pela Folha de São Paulo, que debate a corrupção, como um assunto presente em toda sociedade brasileira e não só na classe política. Essa postagem recebeu altos níveis de curtidas, 154 e 157 partilhas. Os dados referente à utilização do Twitter no mês de Abril estão representados por gráficos no Anexo A8.

4.2.4 Lula da Silva

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva possui perfil no Twitter, mas não foram realizadas nenhuma postagem durante o período analisado. A última postagem, é datada de 17 de Dezembro de 2013. Seu Twitter foi criado em Julho de 2009 e atualmente possui mais de 95.900 seguidores.

4.2.5 Fernando Henrique

O analisado não possui perfil no Twitter.

4.3 Questionário

Foram aplicados questionários a oito especialistas portugueses, entre eles assessores políticos e professores universitários com o objetivo de mensurar uma boa utilização das redes sociais. O questionário também teve a finalidade de expor os indivíduos analisados aos especialistas, para que esses pudessem avaliar suas redes sociais conforme o modelo BCEI. O questionário foi composto por cinquenta e duas questões diretas, múltipla escolha e por seis perguntas abertas. As perguntas abertas feitas aos especialistas tinham o objetivo de questionar o que eles mudariam nas redes sociais dos pré-candidatos e de seus formadores de opinião, se fossem o gestor de suas redes sociais.

As questões diretas dos questionários e suas respostas estão em forma de gráfico no Anexo C deste documento. As questões fechadas feitas aos especialistas definiram que é de suma importância a presença de um político nas redes sociais.

Em relação à construção do perfil do político nas redes sociais, 87% dos entrevistados consideram muito ou de extrema importância o processo de construção da página na rede social. A maioria dos especialistas acreditam que é importante adotar métodos para atrair usuários aos perfis dos candidatos na rede social.

Em relação à manutenção das redes sociais, os questionados afirmaram que é de extrema importância a realização de postagens constantes e metade dos entrevistados acredita ser importante o feedback em comentários de conteúdo neutro ou positivo e ainda que é de baixa importância responder a comentários negativos nas redes sociais dos políticos.

87,5% dos especialistas questionados dão muita ou extrema importância a postagem nas redes sociais em primeira pessoa, mesmo não tendo sido escrito pelo próprio candidato, e também ser de extrema importância a postagem de temas que não estão relacionados com a campanha. Em relação a utilização de ferramentas para que os eleitores influenciem seus amigos nas redes sociais, 75% dos especialistas consideram ser muito importante ou de extrema importância a sua utilização.

No quesito manter o perfil do político nas redes sociais após o período de eleição, também 75% consideram ser muito importante ou de extrema importância. A metade dos especialistas acreditam que seja de leve importância a criação do perfil do político em varias redes sociais durante uma campanha presidencial, assim como fez Obama em sua campanha eleitoral. A maioria dos especialistas afirmaram ser neutra a relação de um candidato a presidente com vários partidos políticos.

Segundo os dados da avaliação dos indivíduos analisados, os especialistas portugueses avaliaram que Lula da Silva foi o melhor analisado de todos conforme o Modelo BCEI nas duas redes sociais, sendo ele o individuo que recebeu com mais frequência e em alguns quesitos o único a ser classificado como excelente, conforme demonstra os gráficos do Anexo C2. Foi possível também perceber que Dilma em todos os quesitos ficou na frente dos demais pré-candidatos a presidência, que por sua vez foram classificados em um patamar muito próximo em todos os quesitos. Marina Silva foi a analisada que obteve os piores índices da avaliação de uma forma geral, ganhando de Eduardo Campos em alguns itens como no Build do Twitter. Dilma foi a pré-candidata que recebeu mais a classificação de muito boa, Aécio e Eduardo receberam na maioria das vezes a classificação de boa e Marina em sua maioria foi classificada como mau como demonstra os gráficos no Anexo C2.

Pode-se então classificar conforme o resultado do questionário aplicado aos especialistas portugueses que, Lula da Silva foi o analisado que melhor utilizou as redes sociais, seguido por Dilma Rousseff, e na terceira posição com muita similaridade seguem Aécio Neves e Eduardo Campos e na última posição Marina Silva.

A primeira questão aberta do questionário, perguntava que conselhos os especialistas dariam para um político que quisesse implementar uma campanha para presidenciais nas redes sociais. Foi unanime as resposta que indicam que o político deve expor um pouco de sua vida particular, manter suas redes sociais com postagens frequente, porem não deve exagerar na quantidade de postagens, adotar um tom mais humano, fugindo da informalidade nas postagens e ser simpático.

Quando questionados sobre que conselhos dariam ao pré-candidato Eduardo Campos, os especialistas portugueses falaram que Eduardo deveria expor mais a sua vida particular em suas redes sociais, deixar a formalidade de lado e fazer mais postagens de fotos e vídeos próprios do seu cotidiano, diminuindo assim a quantidade de partilhas. Também foi sugerido que o pré-candidato diminuísse a quantidade de postagens que realiza em suas redes sociais e comentasse em suas postagens sobre a realização da copa do mundo do Brasil.

Dilma Rousseff deveria segundo os entrevistados, publicar mais fotos pessoais, postar mais informações pessoais, mostrar através de postagens o seu lado popular, aproveitar mais o cargo

para divulgar mais suas realizações enquanto presidente. Foi sugerido também por um entrevistado que Dilma retirasse a postagem 13 mentiras que contam sobre o Governo Dilma, na qual a pré-candidata tenta desmentir acusações contra a sua gestão e fatos divulgados pela imprensa.

Já o pré-candidato Aécio Neves, segundo os entrevistados, deveria postar mais fotos com o povo nas ruas, postar mais conteúdos de tom pessoal em suas redes sociais, mostrar mais interação com seus seguidores nas redes sociais e fazer postagens não relacionadas com política. Também foi aconselhado que Aécio deveria postar informações sobre a copa do mundo do Brasil.

A formadora de opinião de Eduardo Campos, Marina Silva, que também é pré-candidata a vice-presidência de Eduardo, recebeu conselhos dos entrevistados em relação a sua excentricidade, nas quais deveria postar fotos em poses mais descontraídas e com roupas mais normais. A sua imagem foi a mais criticada de todos os analisados, foi classificada como uma figura alternativa, na qual não se conquista confiança. Foi unanime entre os entrevistados a opinião que Marina deveria mudar a sua imagem, adotando um ar de uma pessoa mais “normal”.

O formador de opinião da pré-candidata Dilma Rousseff, o ex-presidente presidente Lula da Silva, recebeu a melhor avaliação entre os analisados, sendo unanime que as redes sociais de Lula estavam muito próximas da perfeição. Apenas conselhos foram dados, nos quais o ex-presidente deveria postar mais sobre a copa do mundo do Brasil e explorar um pouco mais o seu lado popular.

Fernando Henrique, por não ter se comportado como formador de opinião do pré-candidato Aécio Neves, foi desconsiderado para a análise, como já foi demonstrado nos capítulos anteriores.

Capítulo 5

Conclusões e Trabalho Futuro

5.1 Satisfação dos Objetivos

Com a evolução da tecnologia e o aparecimento da Web 2.0, que revolucionou a participação dos usuários na internet, os políticos tiveram que se adaptar às novas plataformas que surgiram desde então, como as redes sociais. A utilização política das redes sociais nos remete para há 10 anos atrás, na qual Howard Dean utilizou as redes sociais como instrumento de comunicação na campanha presidencial americana de 2004. No Brasil, a utilização das redes sociais na disputa presidencial, ocorreu, pela primeira vez, na campanha de 2010.

Após a análise dos perfis dos três principais pré-candidatos à presidência brasileira no Facebook e no Twitter, assim como, dos seus formadores de opinião, durante o primeiro quadrimestre de 2014, foi possível observar uma evolução da utilização das redes sociais, em relação às últimas eleições presidenciais de 2010. Os políticos brasileiros, de uma forma geral, perceberam que não podem mais se distanciar dessas novas ferramentas comunicacionais que são as redes sociais. Depois da análise exaustiva efetuada e de acordo com as opiniões recolhidas junto de especialistas, podemos afirmar que as duas principais redes sociais estão a ser utilizadas de forma eficaz pelos principais pré-candidatos à presidência do Brasil. Não obstante, utilizando as mesmas ferramentas, será possível melhorar essa utilização.

A atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, pré-candidata pelo PT à reeleição, utilizou de forma proveitosa às redes sociais, enquanto presidente. Sua participação nas redes sociais teve o objetivo de destacar os pontos positivos de seu governo e diversificou as postagens de suas redes sociais, utilizando o modelo de Orsburn (2012), na qual tinha por objetivo entreter e, ao mesmo tempo, informar os seus seguidores. Essa estratégia fez com que Dilma se diferenciasse dos demais analisados, que com maior frequência abordavam temas pertinentes ao cenário político brasileiro. O modelo de Orsburn (2012) foi utilizado por Dilma como uma estratégia de desfocar as atenções aos problemas atuais do Brasil, tais como, os escândalos envolvendo a Petrobras e as constantes manifestações contra a realização da Copa do Mundo, evitando comentar sobre esses assuntos e, ao mesmo tempo, realizando partilhas de vídeos do Youtube de cantores brasileiros e postando publicações sobre a “Copa das Copas”, como Dilma se referia à Copa do Mundo do Brasil. Foi visível a tentativa de afastar de Dilma a imagem desgastada do PT, sendo ela a pré-candidata que postou menos informações partidárias. Dilma realizou, com êxito, o seu posicionamento de substituir temas importantes, como corrupção e a crise econômica brasileira, por informações pertinentes sobre a Copa do Mundo, como a

construção de estádios e informações sobre a seleção brasileira de futebol. Foi postado muito sobre Projetos Sociais, ponto forte do governo PT. Esse tema foi trabalhado em conjunto nas redes sociais de seu maior apoiador, Lula da Silva.

Apesar da adoção do modelo Orsburn (2012), foi possível identificar inúmeros episódios de má administração das redes sociais da pré-candidata Dilma, onde eram constantes os comentários com ofensas pessoais direcionadas à atual presidente. O seu Twitter foi a rede social onde foi mais visível essa má administração, tendo sido constatado que a maioria dos comentários das postagens tinha um cunho negativo e que foram, simplesmente, ignorados por seus assessores, apesar de constar nas instruções do seu perfil que os comentários ofensivos seriam deletados.

Eduardo Campos utilizou bem as redes sociais estudadas, criando uma sincronização entre as postagens de seu Facebook e Twitter. Criou, também, uma relação de integração de partilhas com a sua pré-candidata à vice- presidência, Marina Silva. Eduardo utilizou as suas redes sociais para divulgar os seus trabalhos, realizados enquanto governador do estado de Pernambuco, assim como, atacar o atual governo em questões específicas como a corrupção, os problemas económicos e a má administração de empresas públicas, devido à distribuição de cargos entre os integrantes de partidos políticos que fazem aliança com o governo. Eduardo, por ter sido ex-ministro do governo Lula, recebeu alguns comentários negativos mas alguns foram respondidos pelo próprio candidato. Foi possível perceber que, além de seus assessores, o próprio pré-candidato utilizava as suas redes sociais, muitas vezes, respondendo a comentários de suas postagens. Foi percebida uma grande ligação entre o pré-candidato e o seu partido PSB, criando uma esperança do novo modelo de governo, já que o PSB nunca presidiu ao Brasil. Destaca-se a utilização das redes sociais como um instrumento de interação com os usuários, através de transmissões ao vivo de eventos partidários e da realização de chats com os internautas.

Aécio Neves, pré-candidato pelo PSDB e atual presidente do partido, utilizou de forma positiva e liderou, nas redes sociais, o principal bloco oposicionista ao atual governo de Dilma Rousseff. As suas postagens, na sua maioria, demonstravam a atual situação económica em que se encontra o Brasil e comentava o caso da má administração de empresas públicas, como, por exemplo, a Petrobras. Aécio foi o único pré-candidato que não fez postagem no Twitter, apesar de possuir um perfil desde agosto de 2008. Aécio, em alguns momentos, postou conteúdo de tom pessoal. Essas postagens geraram-lhe as maiores repercussões no seu Facebook. Um fator interessante é a caminhada sozinha nas redes sociais, já que o maior nome de seu partido, o ex-presidente Fernando Henrique, não se posicionou ao seu favor na pré-campanha. Entretanto, no seu aniversário, foram postados vários vídeos de personalidades brasileiras que lhe desejaram parabéns e, de certa forma, declaravam que estavam ao seu lado na futura disputa presidencial. Essa sequência de postagens teve um enorme valor na aquisição de novos eleitores, que foram influenciados pelo apoio de formadores de opinião de diversos ramos da sociedade, tais como Ronaldo, ex-jogador da seleção brasileira de futebol e Bernardinho, treinador da seleção brasileira masculina de voleibol.

Marina Silva, que foi a primeira política brasileira a utilizar as redes sociais como ferramenta comunicacional na disputa presidencial brasileira, utilizou de forma satisfatória as suas redes sociais. Marina administra, pessoalmente, as suas redes e tenta postar o seu lado pessoal em algumas ocasiões. Entretanto, abusou no assunto do meio ambiente e deixou de abordar os demais assuntos, pertinentes à pré-campanha. Foi percebida a sua interação com os seus seguidores através de respostas a comentários e na participação de chats, ao lado do pré-candidato Eduardo Campos. Marina utilizou as suas redes sociais para falar do seu partido e tentar conscientizar os brasileiros para as mudanças necessárias para a próxima gestão presidencial do Brasil.

Lula da Silva teve o seu Facebook administrado por seu instituto e a maioria das postagens foram feitas de temas que caracterizaram o seu governo, divulgando trabalhos realizados na área social, como a bolsa família, minha casa minha vida, entre outros, que foram herdados e continuados no Governo Dilma. Pouco foi publicado sobre a sua vida particular, mas foram divulgados atos do ex-presidente à frente do Instituto Lula da Silva, em prol do fim da fome mundial, através da expansão dos seus programas, enquanto presidente, para os países africanos.

Lula possui Twitter desde julho de 2009. Entretanto, não realizou nenhuma postagem durante os quatro meses de análise. Foi possível identificar que a sua imagem populista continua, mesmo tendo deixado a vida política, e, atualmente, serve de pilar para os pré-candidatos do Partido dos Trabalhadores. Como exemplo, é o cabo eleitoral na campanha do pré-candidato ao governo do estado de São Paulo, Alexandre Padilha, que foi ministro no seu governo, e, principalmente, na pré-campanha de reeleição de Dilma, que mesmo após quase quatro anos ocupando o cargo de presidente, precisa do apoio de Lula e de sua imagem populista para conquistar os votos dos brasileiros, principalmente, os pertencentes às classes mais pobres do país, os quais vêm sendo assistidos pelos programas sociais, durante os doze anos em que o PT governa o Brasil.

Pode-se concluir que os pré-candidatos, de uma maneira geral, estão utilizando as redes sociais de uma forma mais proveitosa. Dilma Rousseff utilizou as redes sociais de uma forma muito oportuna, adotando a estratégia de contra informação, ao evitar os assuntos de cunho negativo e as menções sobre as manifestações que atingem seu governo, ao utilizar o modelo de Orsburn (2012), e, principalmente, utilizando a realização da copa do mundo como um uma promoção pessoal, além das constantes postagens sobre projetos sociais. Dilma pecou em não participar diretamente de suas redes sociais e terceiriza-la ao seu partido político, embora, sabiamente, tenha afastado a sua imagem do PT. Foi percebida a falta de postagem com informações pessoais da presidente Dilma e, por vezes, pecou ao exagerar na quantidade de postagens diárias, principalmente, no Twitter, ao qual dividia uma informação em varias postagens, devido ao limite de caracteres. Os assessores de Dilma Rousseff deveriam gerir melhor as suas redes sociais e tentar evitar os comentários de cunho ofensivo, nos quais Dilma é constantemente agredida, através da exclusão do comentário. Dilma deveria reduzir a quantidade de postagens que faz por dia, principalmente, no seu Twitter, tentando sintetizar o que quer postar em poucas palavras, evitando a repetição e a utilização de vários Twitter para

transmitir uma única informação. A pré-candidata deveria passar a participar na gestão de suas redes sociais, postando em primeira pessoa. O distanciamento de Dilma com a população é visível até na sua participação na internet, sendo ela a única pré-candidata que não participa ativamente nas postagens.

Eduardo Campos foi o pré-candidato que melhor soube utilizar as redes sociais, fazendo-se presente nas postagens e, até, interagindo com os usuários em algumas respostas. Utilizou as redes para divulgar seu trabalho como político e atacou, de forma moderada, o atual governo brasileiro, utilizando vários temas em suas postagens, destacando a economia. Inovou, ao criar um chat entre os seus seguidores, onde respondia com transmissão ao vivo às perguntas dos usuários. Transmitiu ao vivo, nas suas redes, os encontros partidários e utilizou a imagem paterna para criar a imagem de homem de credibilidade, através de postagens de sua família, composta por sua esposa e de seus cinco filhos. Foi muito bem empregada a ligação de postagens, que eram realizadas em seu Facebook e no seu Twitter, assim como, partilhas entre ele e Marina Silva. Eduardo Campos, por vezes, pecou ao exagerar na quantidade de postagens diárias, principalmente, nos dias em que eram postadas informações ao vivo sobre os encontros partidários. Eduardo deveria começar a postar mais informações com conteúdo pessoal, principalmente, sobre sua família, explorando o tipo de postagem que lhe rendeu os maiores índices de comentários, curtidas e partilhas. Campos, também, deveria postar com menos frequência e utilizar suas redes sociais para comentar as recentes manifestações e os escândalos envolvendo o atual governo. Deveria postar sobre temas que os brasileiros anseiam, como a reforma tributária, a melhoria nos serviços públicos e adotar uma posição mais enérgica, em suas postagens, contra o atual governo.

Aécio Neves utilizou bem seu Facebook. Entretanto, suas postagens, na sua maioria, referiram-se a assuntos económicos, esquecendo de debater os demais assuntos, como saúde e educação. Aécio publicou varias postagens para fazer duras criticas ao atual governo, postando informações sobre os pontos fracos da gestão do PT, como a corrupção, a desvalorização e escândalo que a Petrobras enfrentou, e a crise económica em que vive o Brasil. Aécio aproveitou, também, o Facebook para divulgar seus trabalhos enquanto governador de MG. O pré-candidato do PSDB não utilizou o Twitter para fazer postagens, por esse motivo foi o pior pré-candidato na utilização das redes sociais. Aécio Neves deveria começar a utilizar o seu Twitter como uma plataforma que complementasse o seu Facebook, intensificando a suas postagens contra o atual governo, abordando mais o tema corrupção e lembrar, com postagens, todos os escândalos em que o PT esteve envolvido, durante os quase 12 anos em que está na presidência do Brasil. Ao postar sobre os escândalos, deveria, principalmente, explorar a ligação próxima que Lula e Dilma possuíam com os denunciados. Ao mesmo tempo, Aécio Neves deveria divulgar mais trabalhos realizados enquanto governador de MG, inclusive, projetos sociais e reforçar, com varias postagens, que se for eleito continuará com todos os programas sociais que existem no Brasil, ao contrário do que alegam as propagandas do PT. O pré-candidato também deveria postar mais sobre sua vida particular com sua família, tendo em

vista que foram as postagens que geraram o maior número de interação com os usuários do seu Facebook.

Marina Silva utilizou de forma positiva seu Facebook e seu Twitter, realizando postagens na primeira pessoa e respondendo a comentários. Entretanto a candidata pecou no exagero sobre o tema que é sua bandeira política, o meio ambiente. Foi muito bem empregada a ligação de postagens que eram realizadas em seu Facebook e no seu Twitter, assim como, partilhas entre ela e Eduardo Campos, principalmente, as postagens partilhadas de Eduardo Campos, em que era pedida a participação dos usuários nos chats, através do envio de perguntas para Eduardo e Marina, e, também, no pedido para que os usuários avisassem os seus amigos sobre a realização dos chats com os pré-candidatos da aliança, onde seriam debatidos assuntos pertinentes para o futuro do país. Marina Silva deveria postar mais sobre os demais temas, como saúde, educação e diminuir a quantidade de vezes que ela comenta o tema meio ambiente. Marina Silva deveria tocar em assuntos como a reforma tributária e promessas não cumpridas pelo atual governo do PT. Dessa maneira, conseguiria atacar, um pouco mais, o atual governo e iria proteger a figura do seu pré-candidato à presidência, sendo sabido que, no Brasil, candidato que muito agride os seus adversários acaba perdendo popularidade.

O Facebook de Lula da Silva foi bem administrado pelo seu instituto, mantendo a sua imagem de liderança e sempre postando informações de programas sociais desenvolvidos no seu governo, que agora são mantidos pela atual presidente do Brasil. Lula utiliza seu Facebook para divulgar o seu trabalho enquanto fundador do Instituto Lula da Silva, que visa ajudar os países pobres a saírem da pobreza e acabar com a fome no mundo. Esses programas, desenvolvidos pela sua instituição, tentam empregar, em países africanos e latino- americanos, os programas sociais criados no Brasil, durante o seu governo. Apesar de se ter afastado da política, Lula continua a ser um “Líder” para uma grande parcela da população brasileira pertencente às classes menos favorecidas da sociedade, que foram beneficiadas com os programas sociais criados na sua gestão, como a bolsa família, minha casa minha vida, etc.. Lula, aparentemente, abandonou o seu Twitter, não sendo utilizado desde dezembro de 2013. Lula deveria voltar a utilizar o seu Twitter e postar mais fotos pessoais nas suas redes sociais. O ex-presidente deveria postar mais assuntos e fotos ligadas à presidente Dilma Rousseff e falar mais de trabalhos realizados durante sua gestão como presidente do Brasil, além dos projetos sociais.

5.2 Trabalho Futuro

Seria interessante continuar este estudo, aplicando-o ao período oficial de campanha eleitoral. Desta forma, seria possível verificar se a frequência e a intensidade do uso das redes sociais são iguais durante a pré-campanha e a campanha eleitoral. Talvez por esta via se conseguisse também responder a questões mais profundas que se levantaram com esta

investigação: compreender a forma como se constituem, gerem e se organizam as redes associadas a um conceito de netcitizen; redefinir o conceito de participação política no contexto dos novos média e das redes de cidadania ativa. Não foi possível responder a estas questões mais complexas e profundas, por manifesta falta de tempo.

Por outro lado, nos próximos anos, os brasileiros poderão adotar novas redes sociais como as mais utilizadas no país. O Orkut, nas eleições presidenciais de 2010, era a rede mais utilizada no Brasil e caiu em desuso nas eleições de 2014. No Brasil, o Twitter está em ascensão, como a nova rede social do grupo Google, a Google +. É noticiado que o Facebook atingiu o seu patamar de ascensão e começou a curva de declínio em termos de popularidade. Através desses dados é possível que nas próximas eleições presidenciais, o Facebook seja o novo Orkut para o Brasil, assim como também poderá haver mudanças na sociedade brasileira e no seu cenário político. Por isso, é necessário o constante estudo da utilização política das redes sociais, tendo em vista que as tecnologias, assim como a sociedade, se encontram em um processo de constante evolução. Esta dissertação deu um modesto contributo para que este tipo de investigação seja uma constante no panorama político brasileiro...

Referências

- (Aggio, 2011). Camilo Aggio. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. 2011.
- (Ahmad et al., 2014). Nyarwi Ahmad, Ioan-Lucian Popa. “The Social Media Usage and the Transformation of Political Marketing and Campaigning of the Emerging Democracy in Indonesia”. In Social Media in Politics, Pătruț, Bogdan; Monica Pătruț, (Eds.). Switzerland, Springer International Publishing, pp. 127-140. ISBN: 978-3-319-04665-5, 2014.
- (Alcorn, 2011). A. Alcorn, (2011). *You like this: the Facebook marketing guide*. Colchester: MakeUseOf. Acedido a 5 de junho de 2014, em: <http://www.makeuseof.com/pages/download-you-like-this-the-facebook-marketing-guide>
- (Anderson, 2006). Chris Anderson. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- (Anjos, 2013). Diana Anjos. A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal. I.S.C.S.P. – U.T.L. 2013.
- (Azevedo et al., 2008). J. Azevedo; L. Oliveira. Convergence Culture. Aveiro, A. & O., 2008.
- (Baker et al., 2012). Sarah Elsie Baker and Rosalind Edwards (2012) How many qualitative interviews is enough. National Centre for Research Methods Review Paper. Disponível em http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf. Acesso em: 02 de maio 2014
- (Batistas et al., 2008). Paulo Batista, Amilton Novaes, José Viana, Rosemar Hall. Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil. Convibra. 2008.
- (Bayraktutan et al., 2014). Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu, Burak Doğu, Gözde İslamoğlu. “The Use of Facebook by Political Parties and Leaders in the 2011 Turkish General Elections”. In Social Media in Politics, Pătruț, Bogdan;

Monica Pătruț, (Eds.). Switzerland, Springer International Publishing, pp. 201-211. ISBN: 978-3-319-04665-5, 2014.

(Bezerra et al., 2006). Ada Bezerra, Fábio Silva. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. 2006.

(Brennan et al., 2008). Ross Brennan, Stephan Henneberg. Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*. 2008.

(CETIC, 2013). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Educação 2012. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em <http://www.cetic.br/publicacoes/>. Acedido a 02 de maio de 2014.

(Corliss, 2009) R. Corliss. How to monitor your social media presence in 10 minutes a day - A guide to streamlining your social media process. Cambridge: HubSpot. Acedido a 21 de julho de 2013, em: <http://www.hubspot.com/social-media-monitoring-in-10-minutes-ebook>

(Crebber et al., 2009) Glen Crebber, Royston Martin. Digital Cultures: understanding new medias. Livro. Mc Graw Hill, Open University Press. 2009.

(Creswell, 2003). J.W. Creswell. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd Edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

(Datafolha, 2014). Intenção de voto presidente. PO 813747. 03 a 05/06/2014. 2014.

(Delany, 2009) Delany, Colin. Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. 2009.

(Deuze, 2003). Mark Deuze, - The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, Vol. 5, nº 2, pp. 203–230, 2003.

(Deželan et al., 2014). Tomaž Deželan, Igor Vobič, Alem Maksuti. “Twitter Campaigning in the 2011 National Election in Slovenia”. In *Social Media in Politics*, Pătruț, Bogdan; Monica Pătruț, (Eds.). Switzerland, Springer International Publishing, pp. 165-199. ISBN: 978-3-319-04665-5, 2014.

- (Di Fraia et al., 2014). Guido Di Fraia, Maria Carlotta Missaglia. “The Use of Twitter In 2013 Italian Political Election”. In Social Media in Politics, Pătruț, Bogdan; Monica Pătruț, (Eds.). Switzerland, Springer International Publishing, pp. 63-77. ISBN: 978-3-319-04665-5, 2014.
- (Dubois et al., 2002). A. Dubois, L. Gadde. “Systematic combining: an abductive approach to case research”. Journal of Business Research, Vol 55, pp. 553-560.
- (Eisenhardt, 1989). K. M. Eisenhardt. Building Theories from Case Study Research. Academy of Management Review , Vol. 14, Nº 4, pp. 532-550.
- (Eisenhardt, 1991). K. M. Eisenhardt. Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. Academy of Management Review , Vol. 16, Nº 3, pp. 620-627.
- (Facebook. s.d-b).Facebook. (s.d.-b). *Best practice guide - Marketing on Facebook*. Acedido a 15 de julho de 2014, em: from https://www.facebook.com/marketing/app_226968603997732
- (Facebook. s.d-c).Facebook. (s.d.-c). *Marketing your business on Facebook - Your handbook to building successful businesses on Facebook for your clients through the BCEI framework*. Acedido a 15 de julho de 2014, em: http://fbrep.com/SMB/SMB_Agency_Handbook.pdf
- (Félix et al., 2006). Joice Félix, Otto Herman. Comportamento do eleitor – uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial. Artigo. Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. 2006.
- (Fonseca et al., 2013). Ariane Fonseca, Ednelson Prado. Internet e Eleições 2012: a prática de compartilhamento. 2013.
- (Gomes, 2011). Marcelo Gomes. A Convergência das Mídias. Artigo. 2011.
- (Gläser, 1999). Jochen Gläser, Grit Laudel. Theoriegeleitete Textanalyse? Das Potential einer variablenorientierten qualitativen Inhaltsanalyse. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH.
- (Gläser, 2004). Jochen Gläser, Grit Laudel. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- (Grosselli, 2010). Grasiela Grosselli. Marketing Político Digital – as novas tecnologias de comunicação e as campanhas eleitorais. 2010.
- (Halligan et al., 2010). B. Halligan, D. Shah. *Inbound Marketing - Get found using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 2010.
- (Harfoush, 2009). Rahaj Harfoush. Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand. Livro. Editora New Riders. Berkeley. 2009.
- (Harris et al., 2010). Phil. Harris, Andrew Lock. “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*. 2010.
- (Hassan,2004) Robert Hassan. Media, Politics and The Network Society. Open University Press. 2004.
- (HubSpot. s.d., 2014).HubSpot. (s.d.). How to engage fans on Facebook - Tips for attracting Facebook users to your Facebook page & generating loads of engagement. Cambridge: HubSpot. Acedido a 13 de junho de 2014, em: <http://offers.hubspot.com/engage-fans-on-facebook>
- (IBOPE, 2013). Um novo cenário para o consume de mídia- Acedido a 27 junho de 2014, em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>
- (Jenkins , 2006) Henry Jenkins. Convergence Culture: where old and new media collide. Livro. Open University Press. 2006.
- (Junior et al., 2007). Hélio Junior, Aires Rover. Democracia Eletrônica na Sociedade da Informação. 2007.
- (Kopper et al., 2000) G. Kopper, A. Kolthoff, A. Czepel. Research Review: Online Journalism – A Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion. *Journalism Studies*, Vol.1, nº 3, pp. 499–512, 2000.
- (Koster, 2009).Josh Koster. 2009. Long-Tail Nanotargeting – Al Franken’s online ad buys earned an unbelievable return on investment. <http://www.campaignsandelections.com/case-studies/176102/longtail-nanotargeting.shtml>.
- (Lévy, 1999). Pierre Lévy. Cibercultura. Livro. Editora 34, São Paulo. 1999.

- (Lopes, 2011). Nayla Lopes. Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. Artigo. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil. 2011.
- (Mayring, 2003). Philipp Mayring. Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken (8th ed.) Weinheim: Beltz, UTB.
- (Mello et al., 2010) Jaciara Mello, Rubia Ribeiro. Ciberultura e Redes Sociais – Twitter como Interação. 2010.
- (Mendonça, 2013). Marcel Mendonça. As estratégias de marketing de conteúdo nas mídias sociais: um estudo de caso da campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008. Monografia conclusão de graduação do Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP. 2013.
- (Meyer et al., 2004). Bernardo Meyer, Victor Meyer. Marketing político: o caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. Convibra. 2004.
- (Negroponte, 1995). N. Negroponte. *Ser Digital*. Lisboa: Caminho, 1995.
- (Orsburn, 2012). Eve Mayer Orsburn. The Social Media Business Equation: using online connections to grow your bottom line. 2012.
- (Osuagwu, 2008). Linus Osuagwu. Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. Artigo. Marketing Intelligence & Planning. 2008.
- (Porto, 2013). C. Porto. 2013. Facebook Marketing - Engajamento para transformar fãs em clientes. Curitiba: .com/teúdo - Marketing Digital CNPJ. Acedido a 19 de junho de 2014, em: <http://transformefasemclientes.com.br/>
- (Queiroz et al., 2007). Adolpho Queiroz, Débora Tavares. “Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano”. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo. 2007.
- (Recuero, 2003). Raquel Recuero. Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica. 2003.
- (Recuero, 2004). Raquel Recuero. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. 2004.
- (Reddick, 2010). Christopher Reddick. Comparative E-Government. Springer Science+Business Media, LLC. 2010.

- (Robinson, 2010). Claire Robinson. Political advertising and the demonstration of market orientation. *European Journal of Marketing*. 2010.
- (Romanini, 2004). Mauricio Romanini. Marketing Político: a contra-hegemonia pela internet. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2004.
- (Seabra et al., 2011) Anabela Seabra, Cátia Santana, Luciana Silva, João Aguiar. Plano de Marketing: Isabel Santos. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Letras Universidade do Porto. 2011.
- (Sibley, 2012). A. Sibley. An introductory guide: How to use facebook for business. Cambridge: HubSpot. Acedido a 5 de junho de 2014, em: <http://offers.hubspot.com/facebook-for-business>
- (Sparrow et al., 2001). Nick Sparrow, John Turner. The Permanent Campaign: the integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*. 2001.
- (Suminas, 2010). Andrius Suminas. Politicians in Social Media: new forms of communication. 2010.
- (Tavares, 2010). Judy Tavares. A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0. 2010.
- (Twitter, 2014). Dados sobre número de usuarios do Twitter no Brasil. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1441760-usuarios-moveis-sao-80-do-twitter-no-brasil.shtml>. Acedido a 25 de maio de 2014.
- (Vahl, 2011). A. Vahl. 2011. *How to master Facebook Marketing in 10 days*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 7 de junho de 2014, em: <http://offers.hubspot.com/how-to-master-facebook-marketing-in-10-days>
- (Ventura, 2009). Jorge Ventura. Kapferer na política. Artigo. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 2009.
- (Yin, 1989). R. K. Yin. Case study research: Design and methods. Newbury Park Ca: Sage.
- (Yin, 1993). R. K. Yin. Application of case-study research. Newbury Park Ca: Sage.

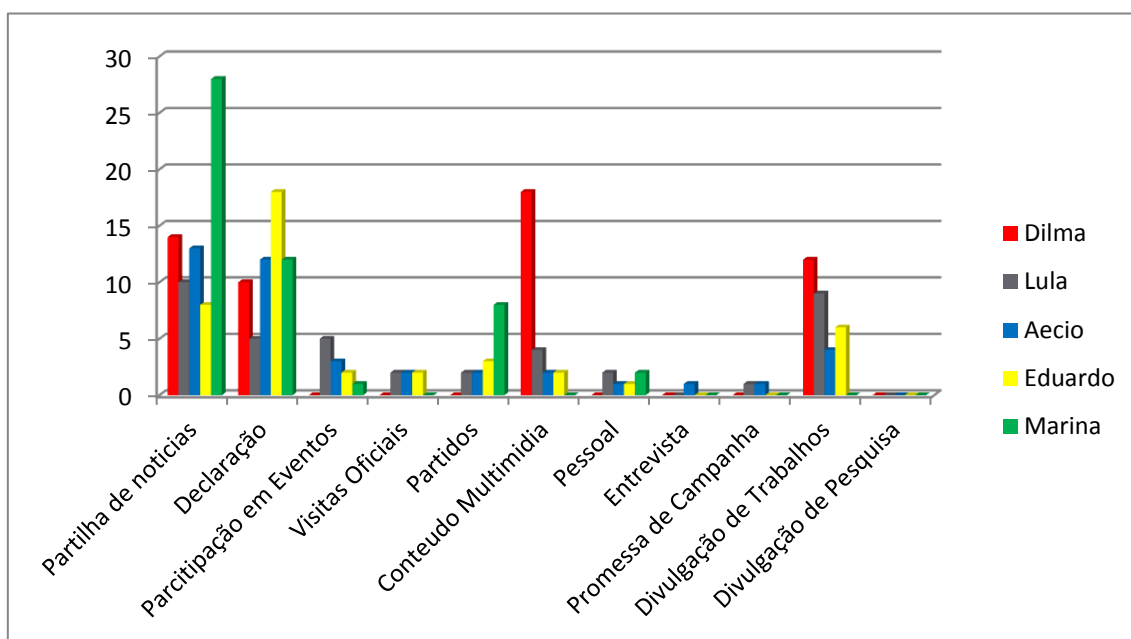
(Zavattaro, 2010). Stanci Zavattaro. Brand Obama: The Implications of a Branded President.
Artigo. Florida Atlantic University. 2010.

Anexo A

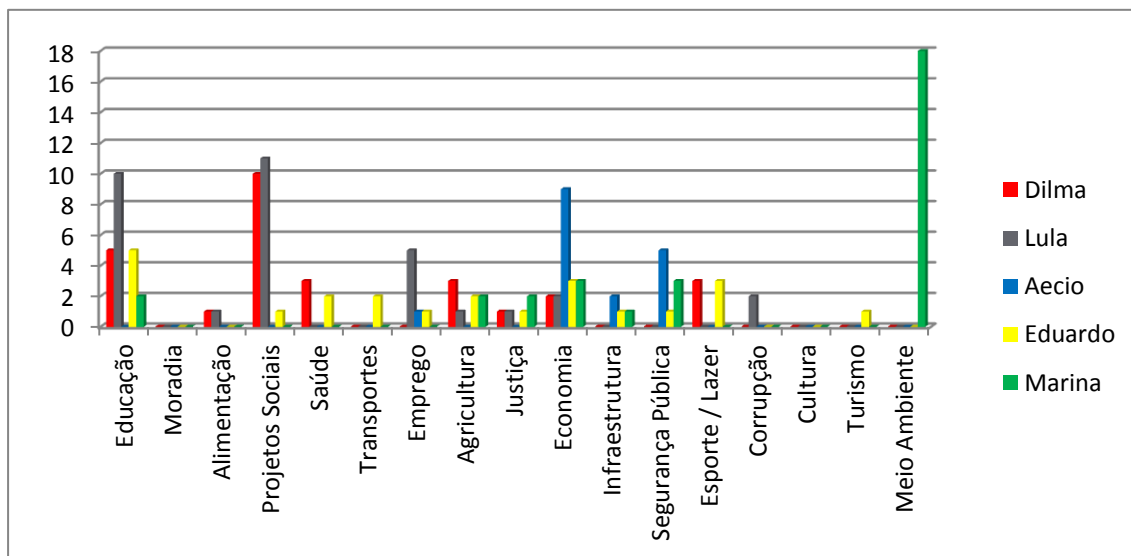
Gráficos da Utilização das Redes Sociais

A1 - Dados Facebook Janeiro

Conteúdo das postagens

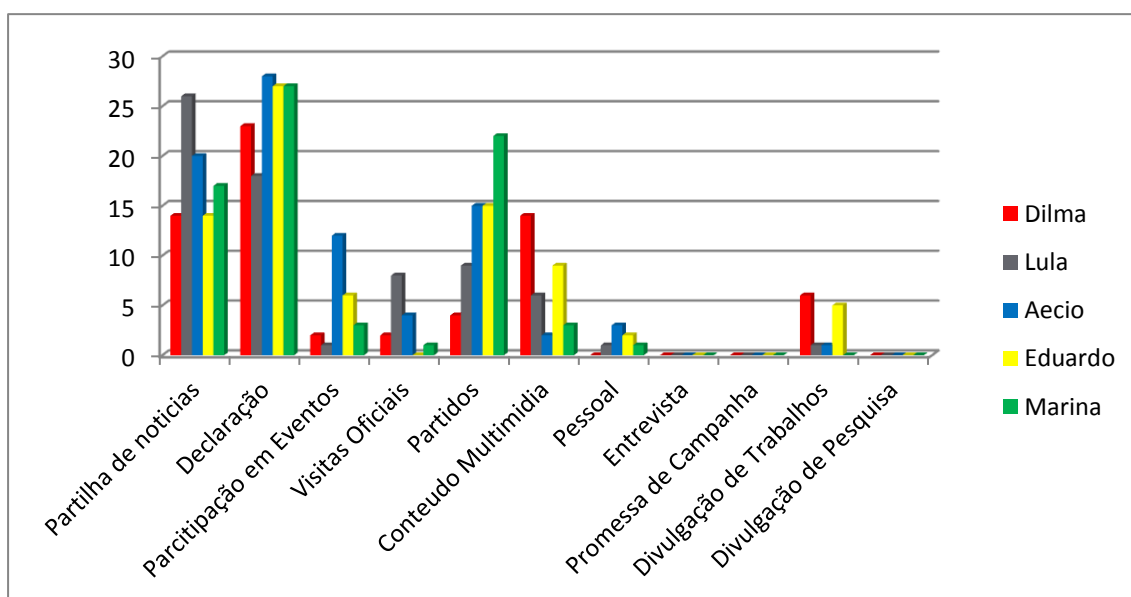


Temas das postagens

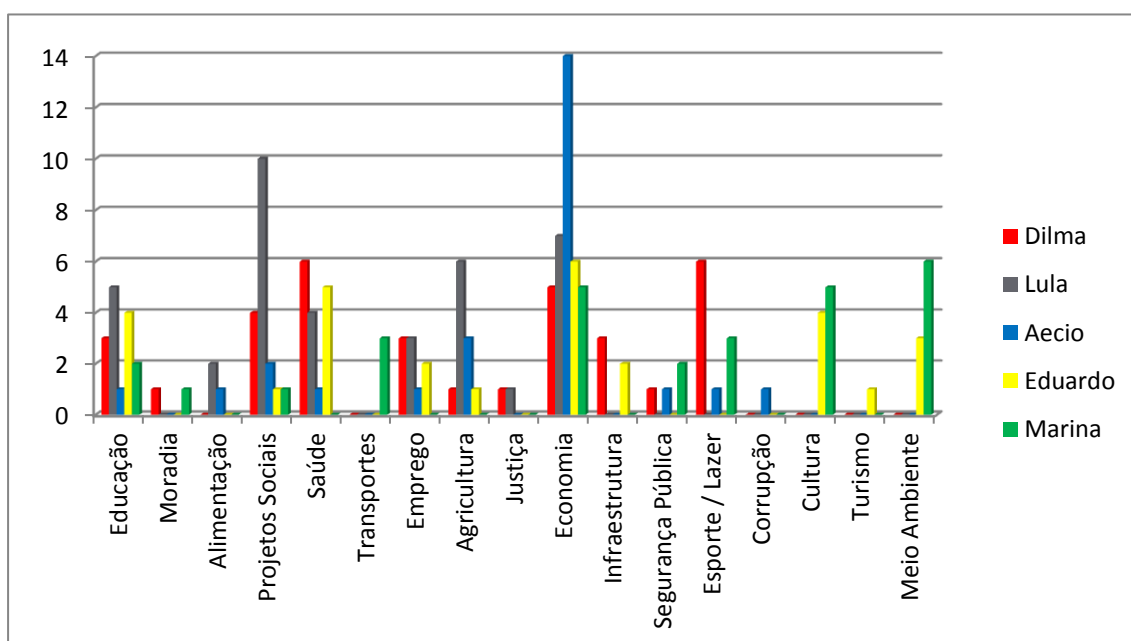


A2 - Dados Facebook Fevereiro

Conteúdo das postagens

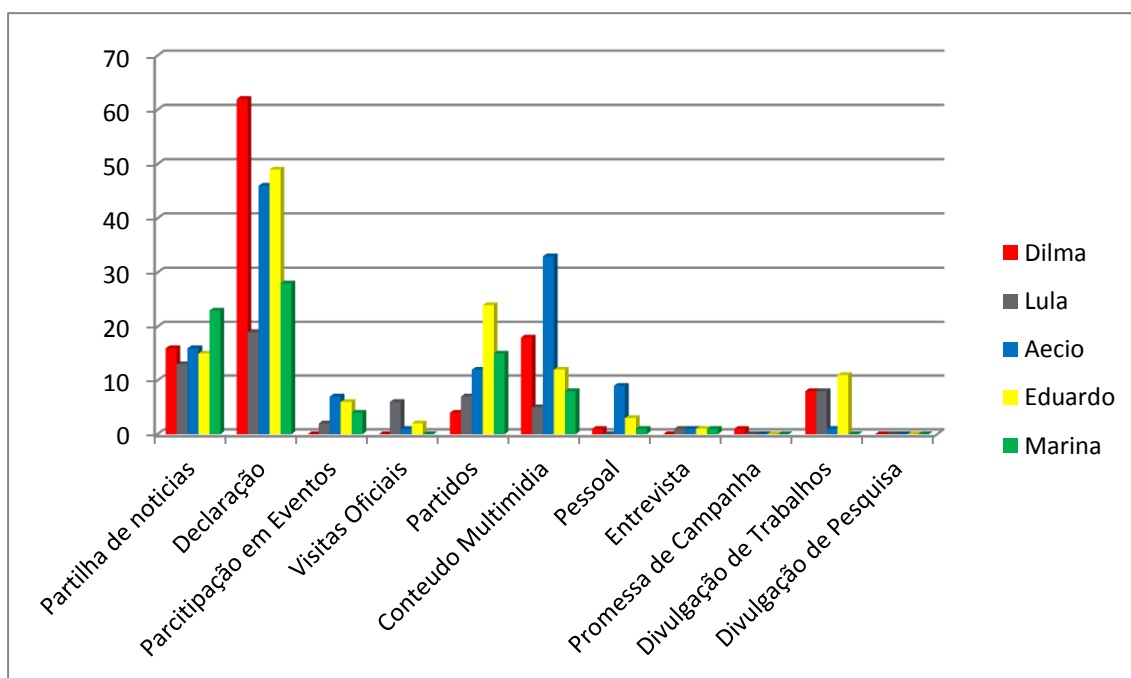


Temas das postagens

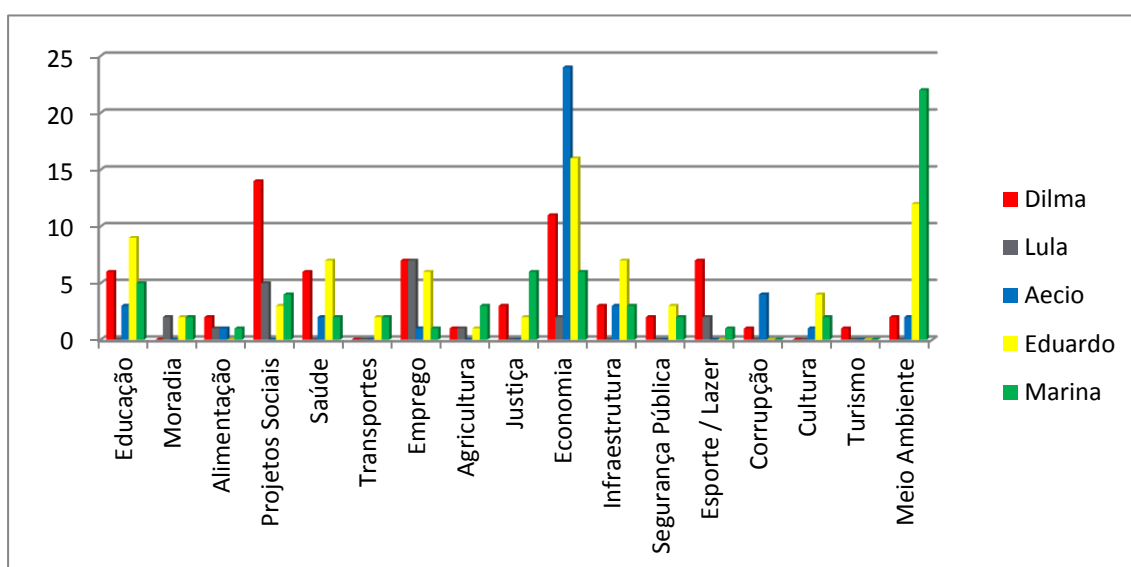


A3 - Dados Facebook Março

Conteúdo das postagens

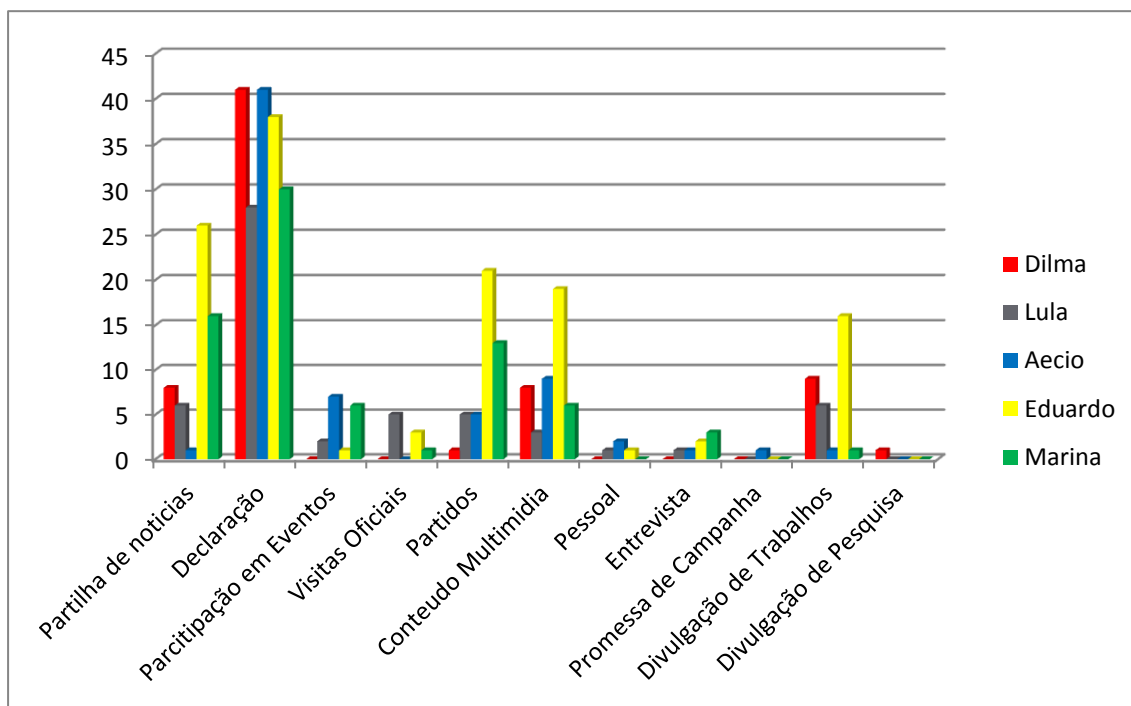


Temas das postagens

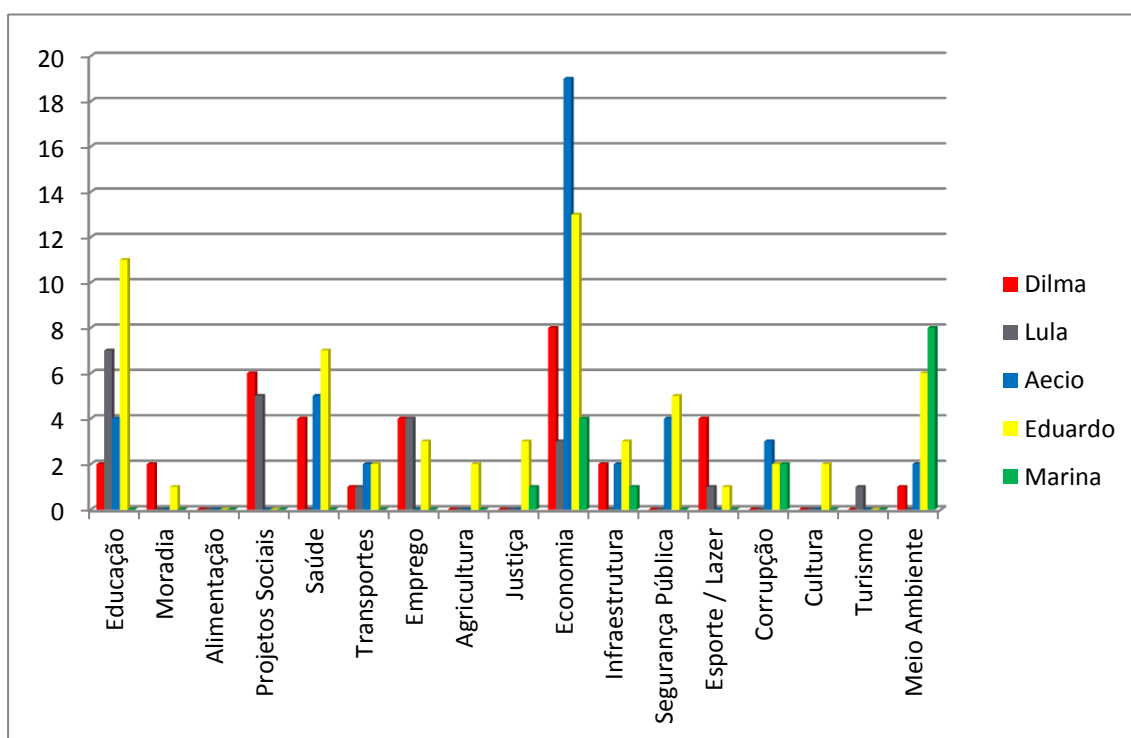


A4 - Dados Facebook Abril

Conteúdo das postagens

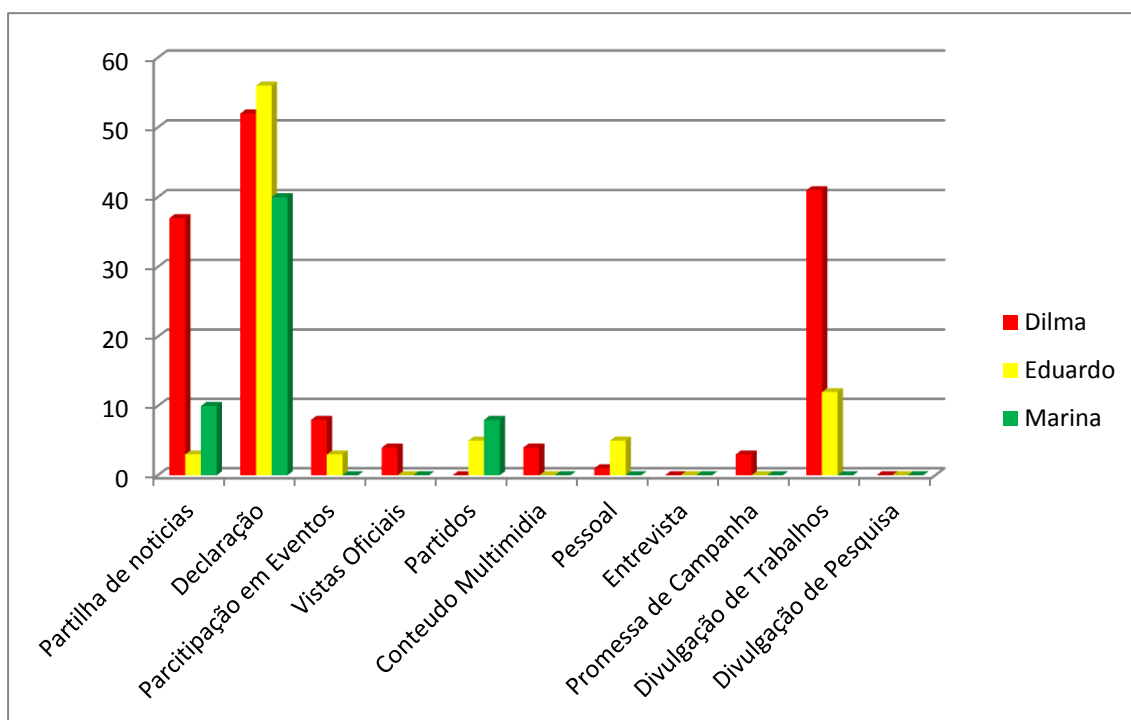


Temas das postagens

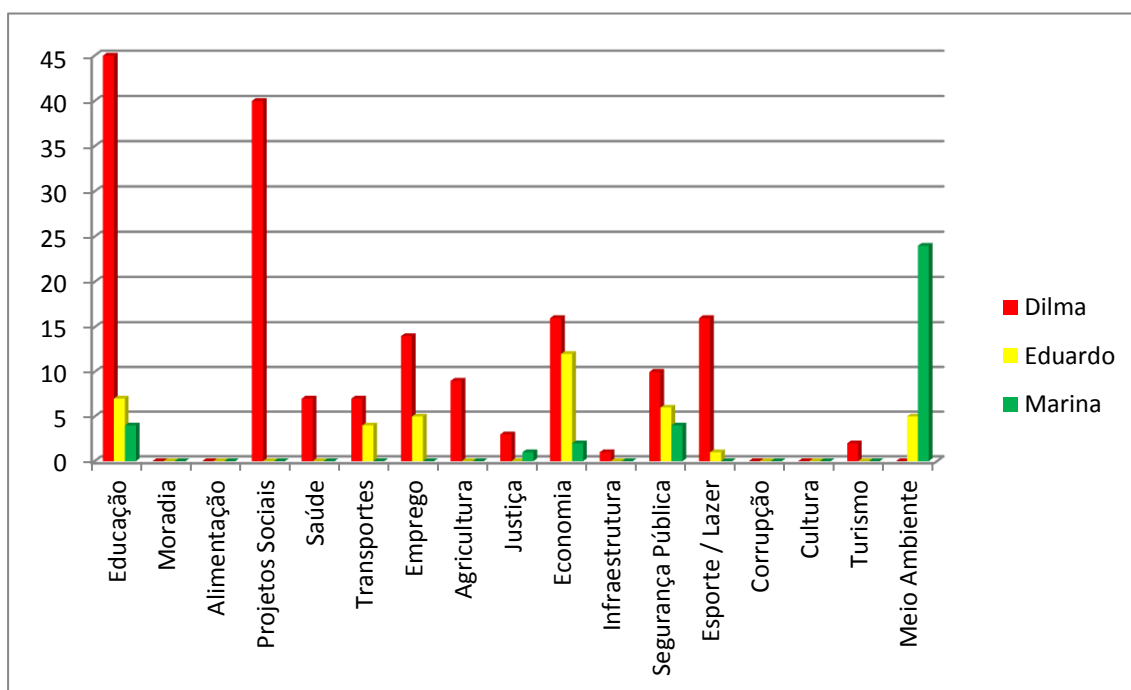


A5 - Dados Twitter Janeiro

Conteúdo das postagens

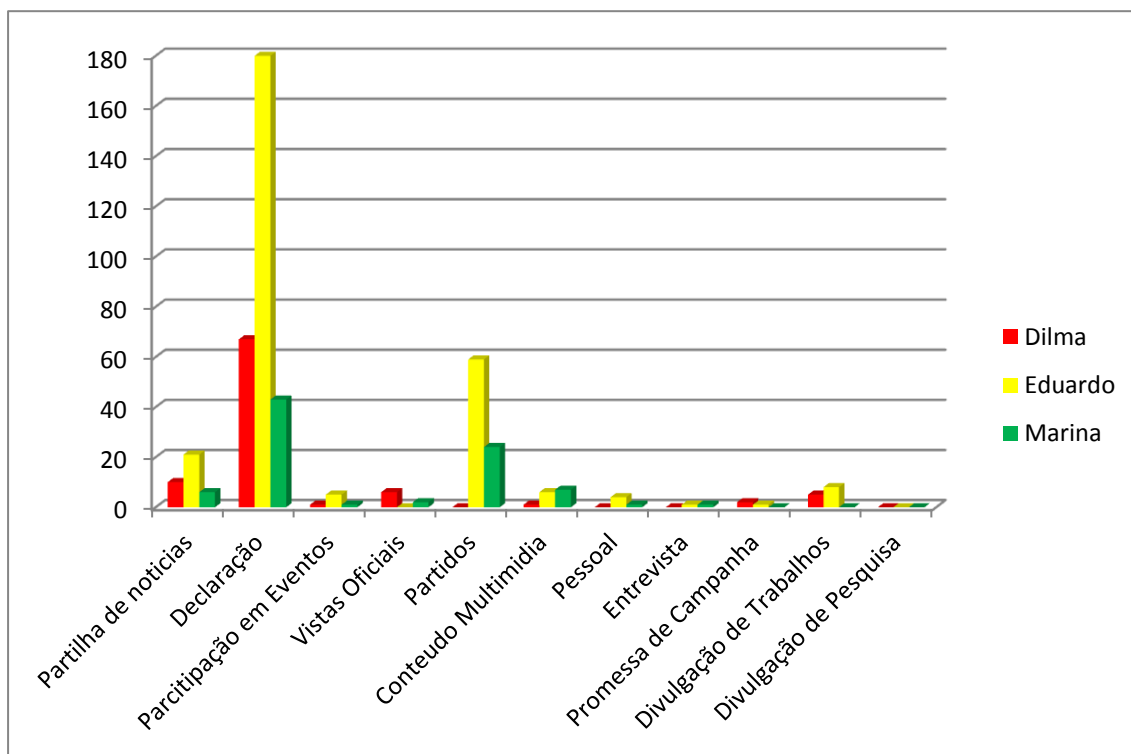


Temas das postagens

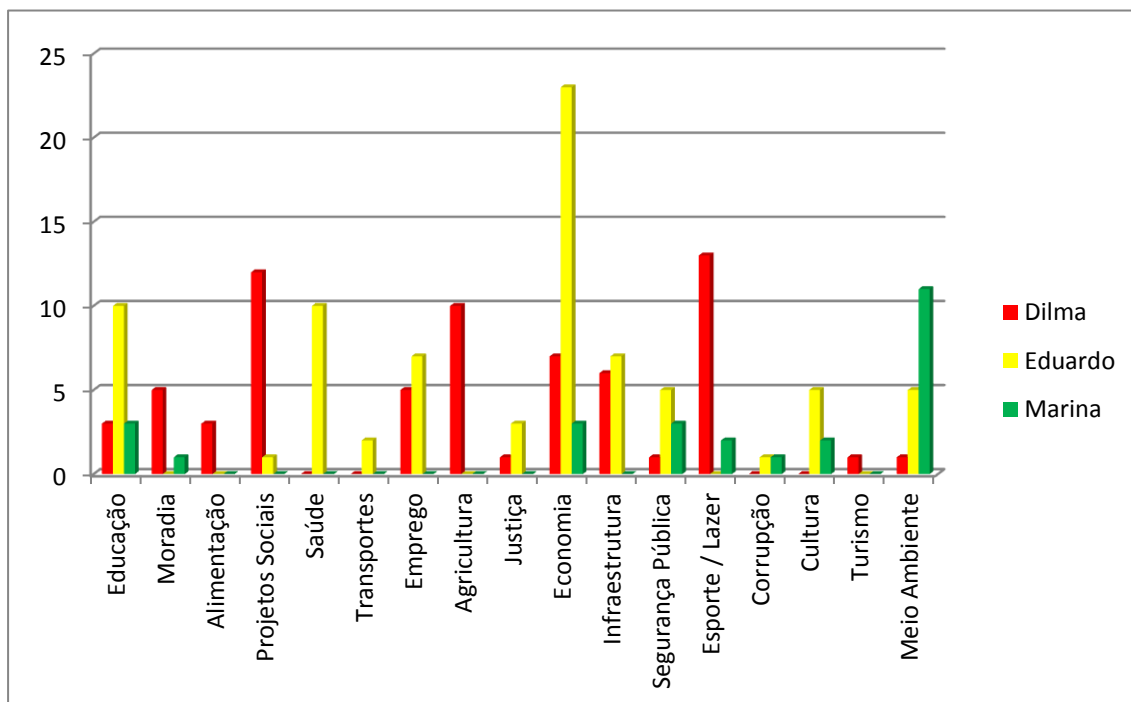


A6 - Dados Twitter Fevereiro

Conteúdo das postagens

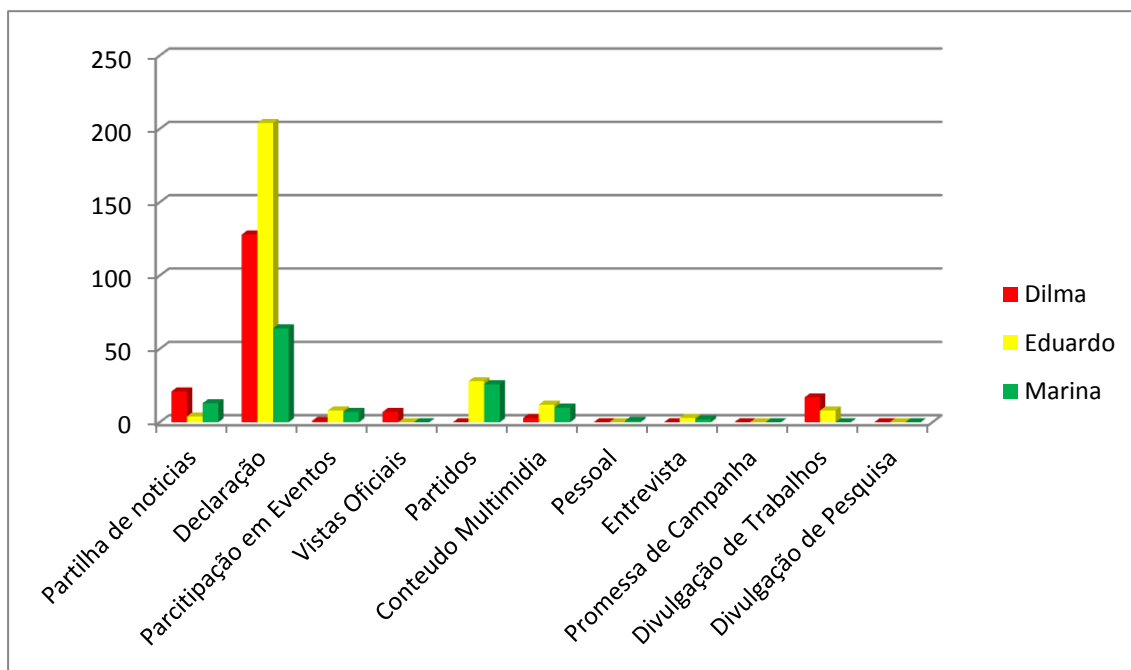


Temas das postagens

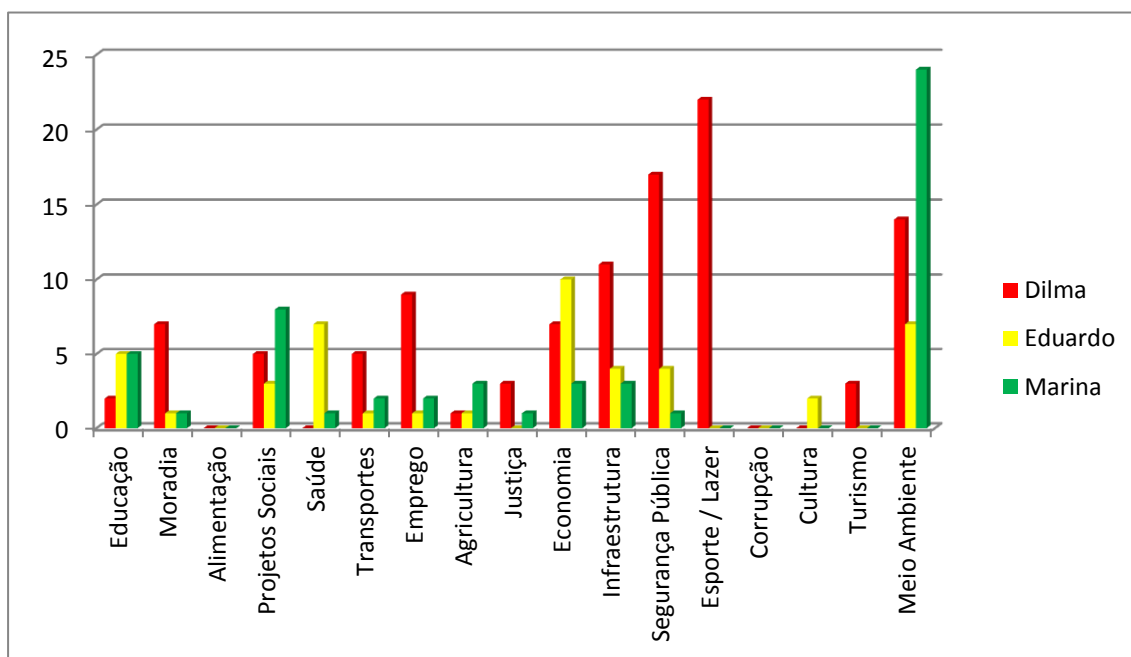


A7 - Dados Twitter Março

Conteúdo das postagens

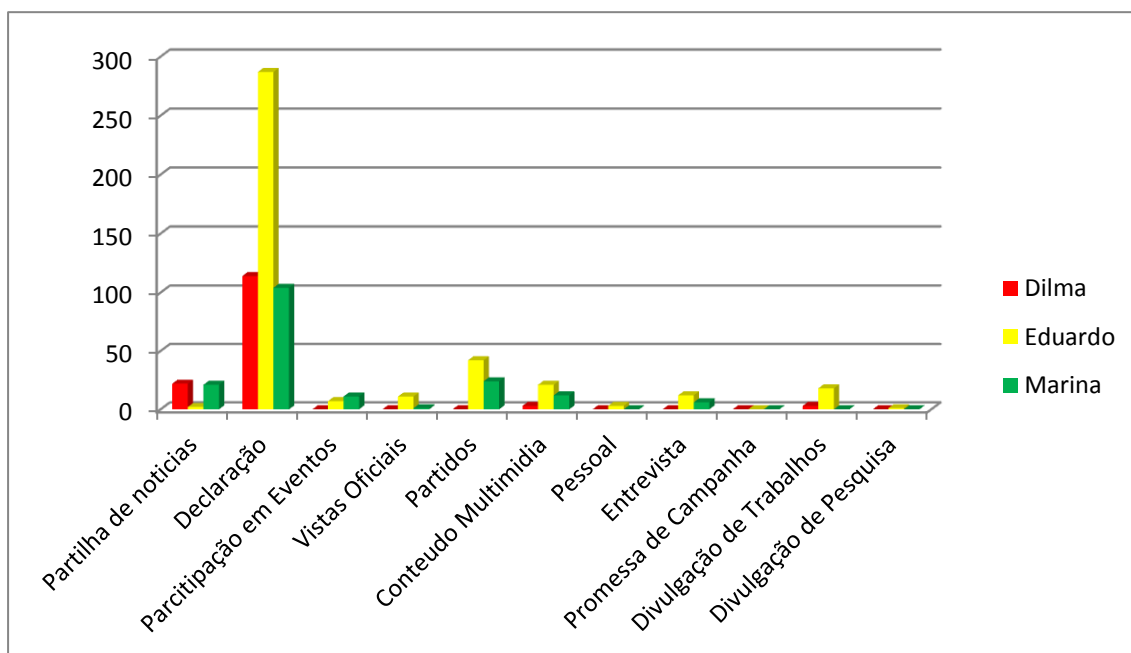


Temas das postagens

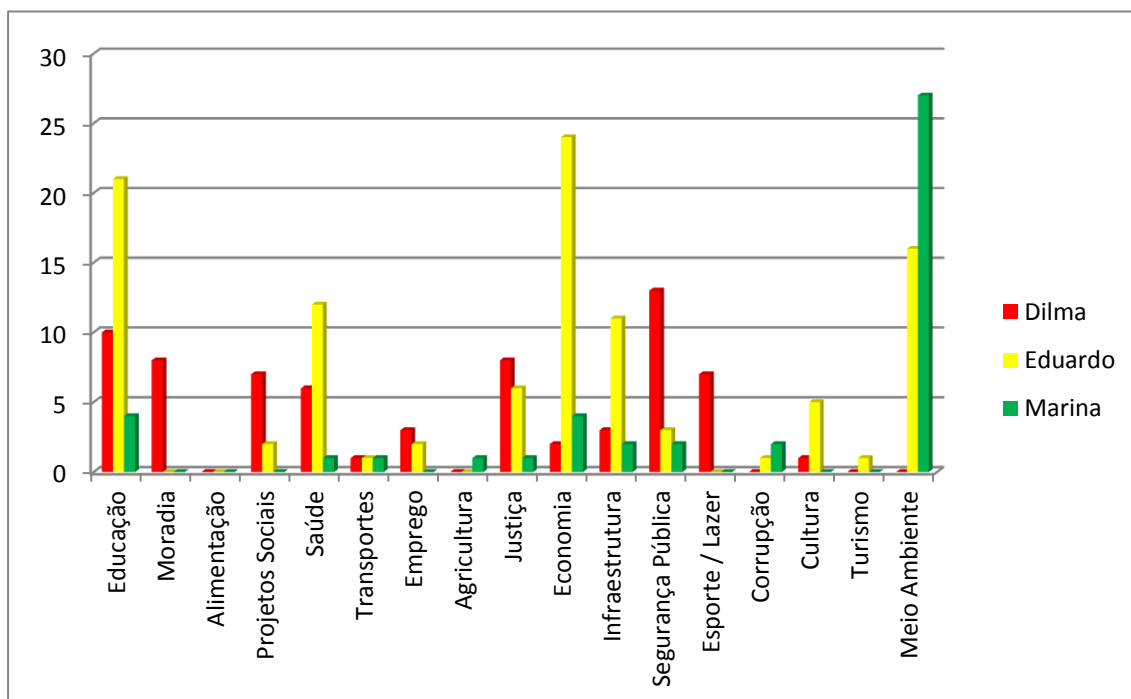


A8 - Dados Twitter Abril

Conteúdo das postagens



Temas das postagens



Anexo B

Modelo de Formulário

Planilha de recolha sobre as postagens

[illegible]

Planilha de recolha dos conteúdos e dos temas junto com os dias postados

Mês	Plataforma		Candidato		
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
					31

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47			
Partilha de Noticias																																																		
Declarações																																																		
Participação																																																		
Visitas Oficiais																																																		
Partido																																																		
Conteúdo Multimedia																																																		
Pessoal																																																		
Entrevista																																																		
Promessas de Campanha																																																		
Divulgação de Trabalho																																																		
Divulgação de Pesquisa																																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47			
Educação																																																		
Moradia																																																		
Alimentação																																																		
Projetos Sociais																																																		
Saúde																																																		
Transportes																																																		
Emprego																																																		
Agricultura																																																		
Justiça																																																		
Economia																																																		
Infraestrutura																																																		
Segurança																																																		
Esporte e Lazer																																																		
Corrupção																																																		
Cultura																																																		
Turismo																																																		
Meio Ambiente																																																		

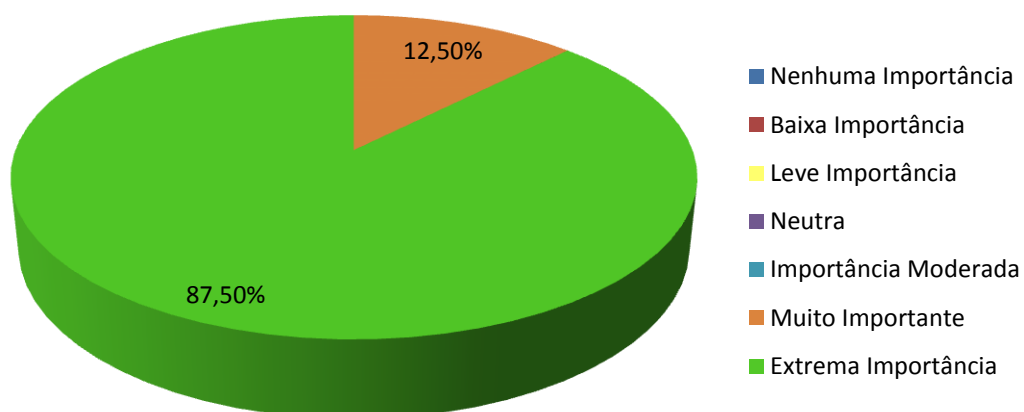
Anexo C

Questionário

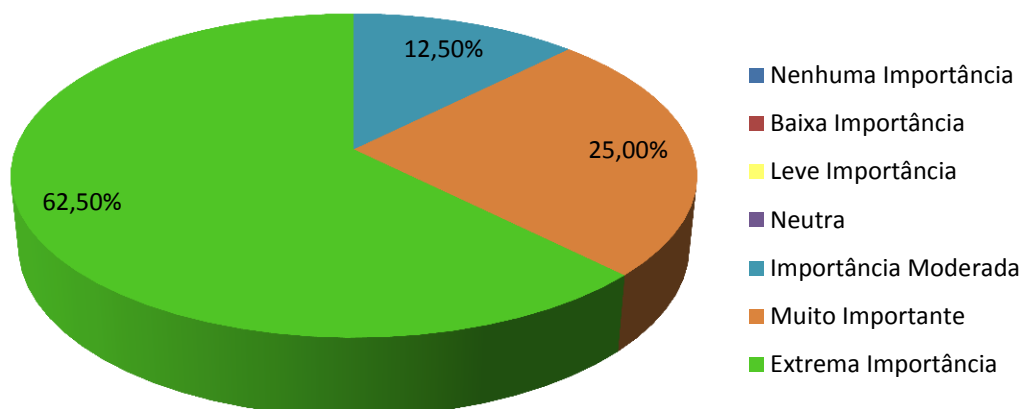
Modelo de Questionário:

C1 - Resultados do Questionário

1. Presença de um político nas redes sociais, principalmente durante o ano da disputa eleitoral.

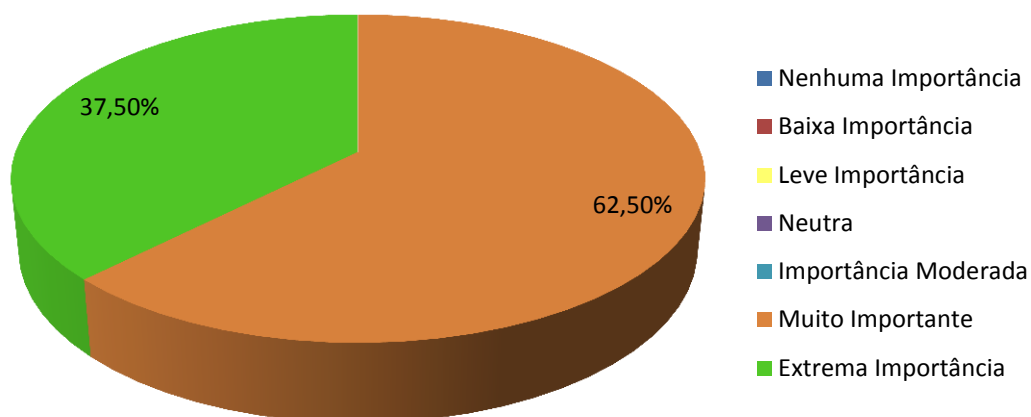


2. Construção do perfil nas redes sociais (foto, endereço personalizado, etc).

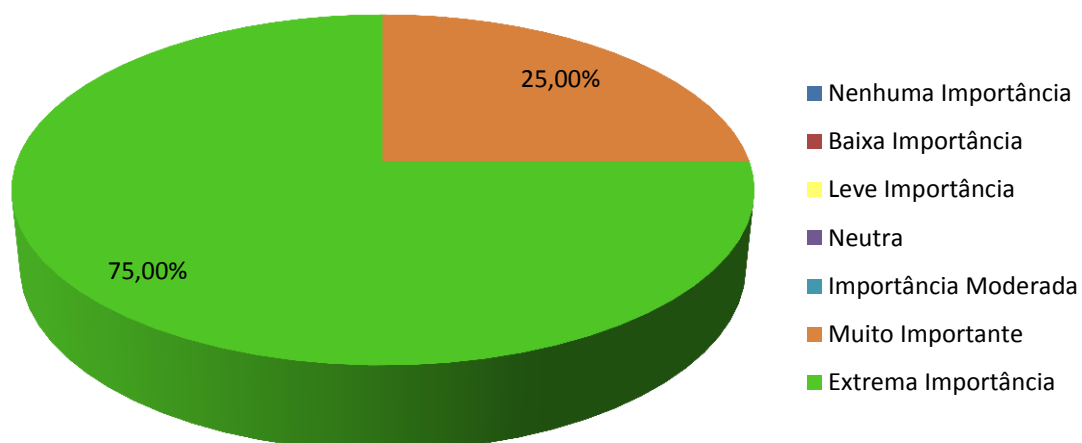


O questionário original pode ser acessado nesse endereço:
<https://docs.google.com/forms/d/1aeao3b0PA5DkppMpg5gfqRDPQKlAuUcXPwRLedZXTHM/edit?usp=sharing>

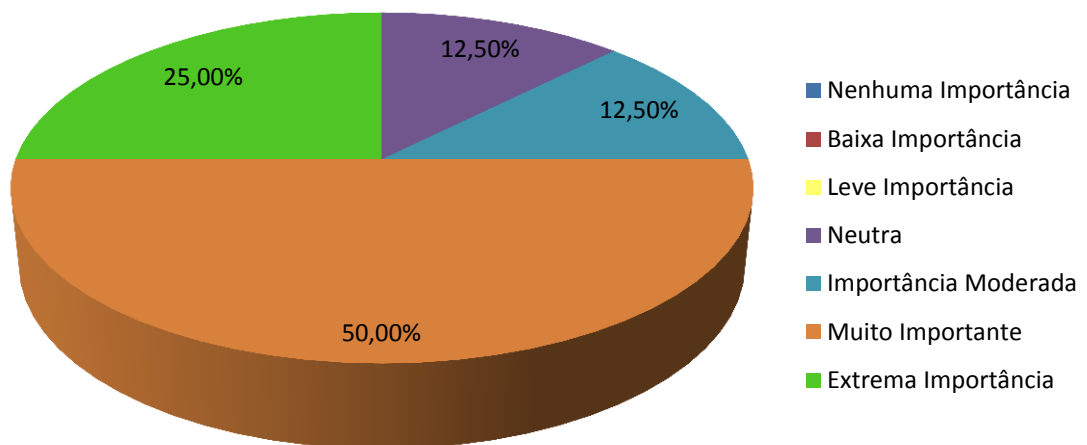
3. Método de atração das pessoas para os perfis nas redes sociais.



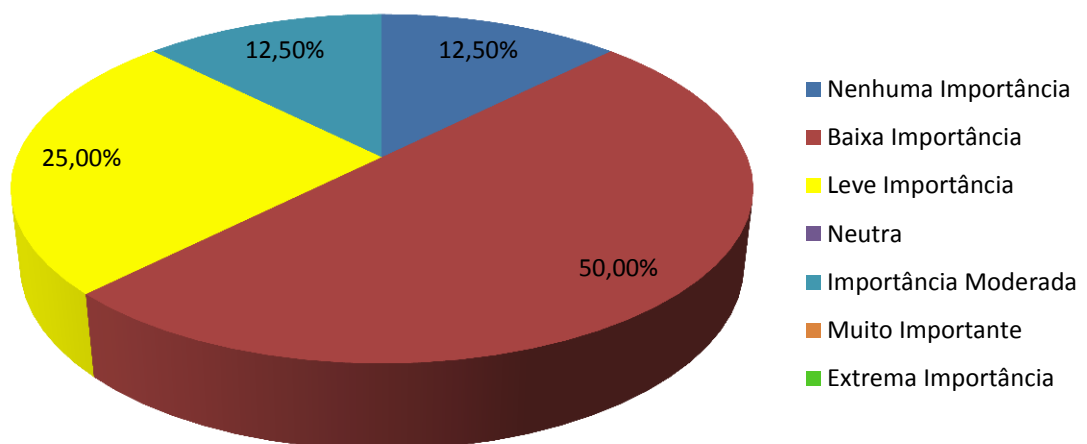
4. Ter postagens constantes nas redes sociais.



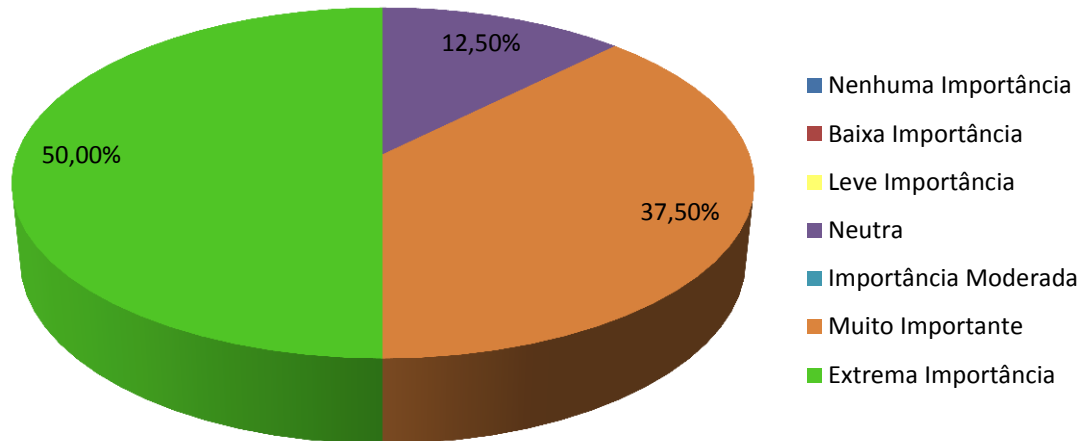
5. Dar feedback a mensagens e comentários positivos ou neutros nas redes sociais.



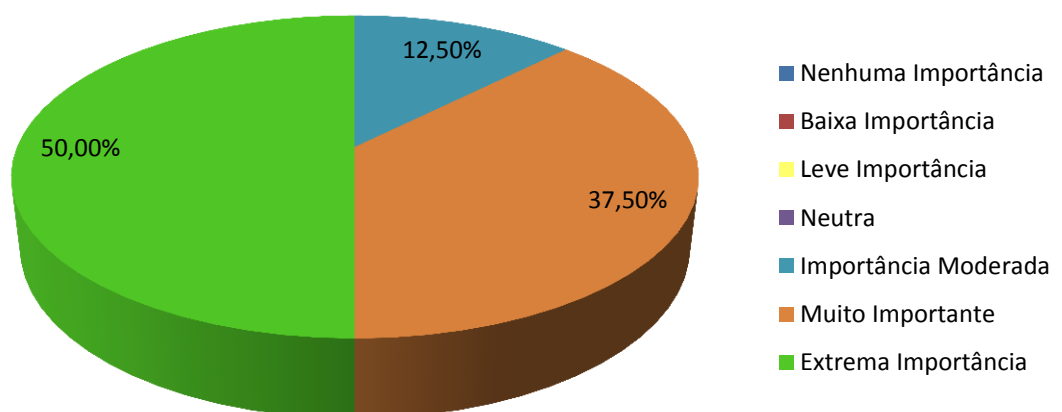
6. Dar feedback a mensagens e comentários negativos nas redes sociais contra o candidato.



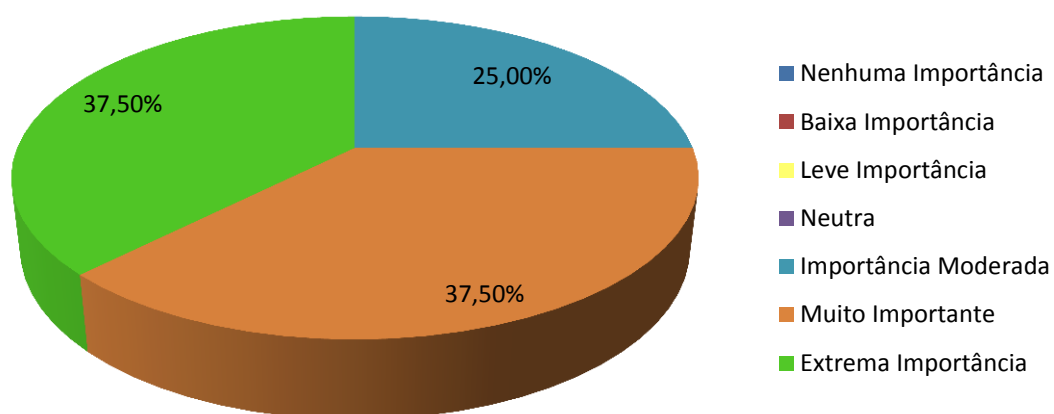
7. Escrever na 1ª pessoa, mesmo não sendo postado pelo próprio candidato



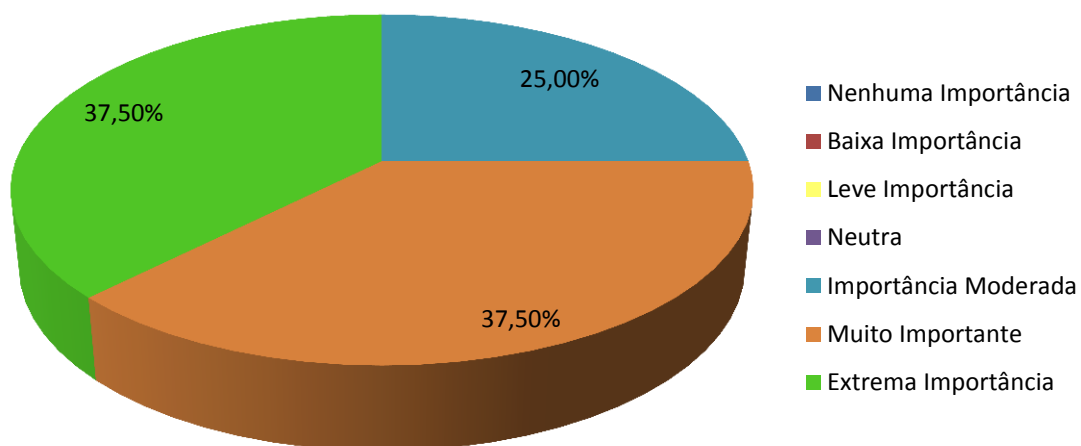
8. Publicação de conteúdos não diretamente relacionados com a campanha.



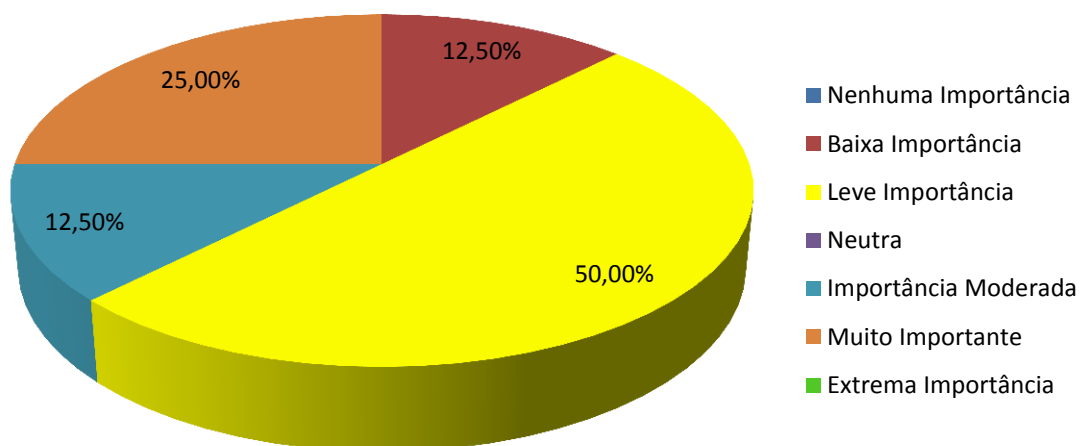
9. Utilização de Ferramentas para tentar que os eleitores influenciem os seus amigos nas redes sociais, fazendo campanha pelo candidato.



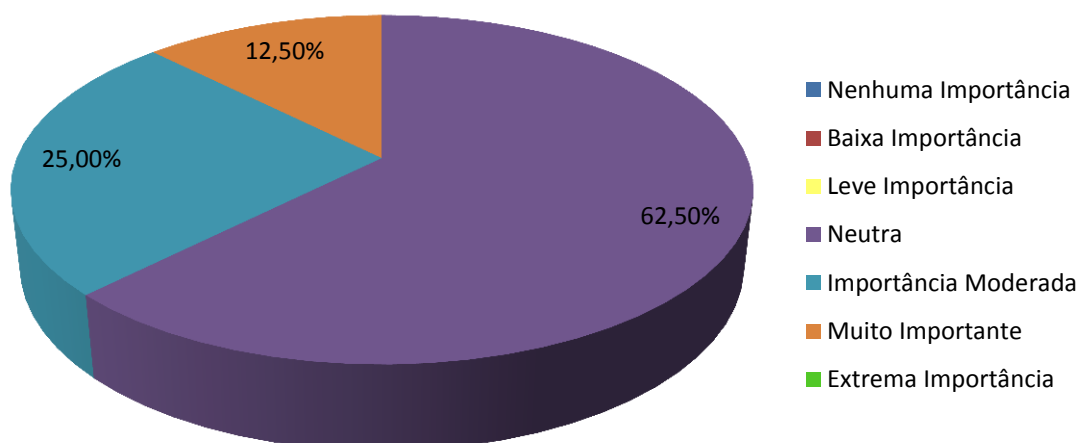
10. Manter a presença nas redes sociais após a época eleitoral.



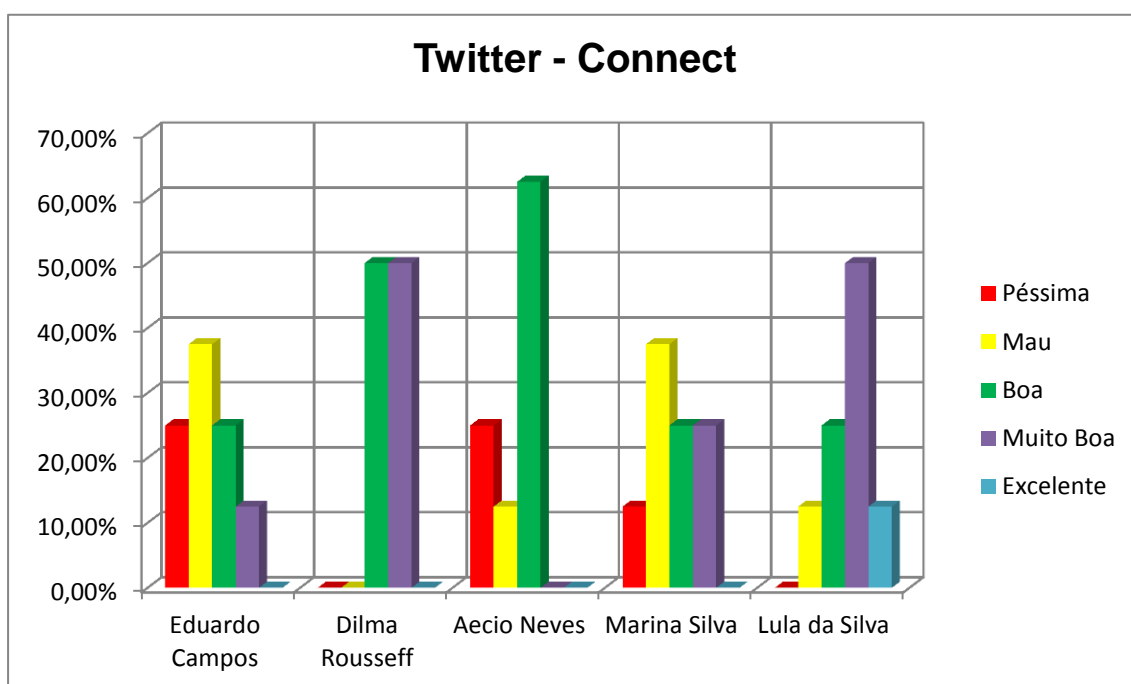
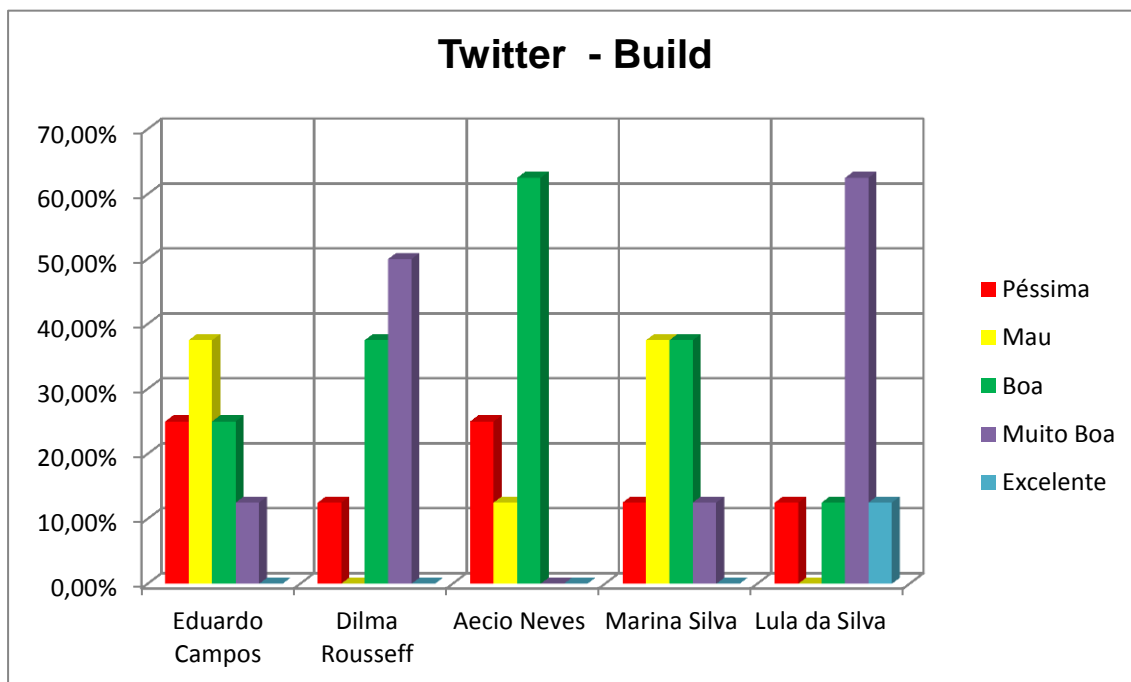
11. Criar perfil em várias redes sociais.



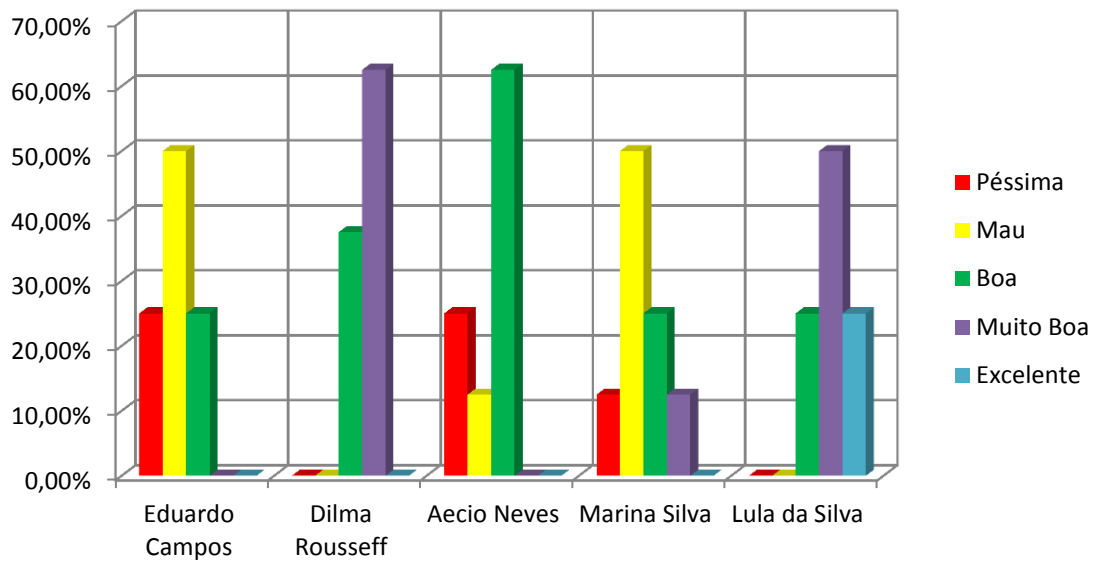
12. Ser possível estabelecer uma relação direta entre um candidato para presidenciais e um ou vários partidos políticos.



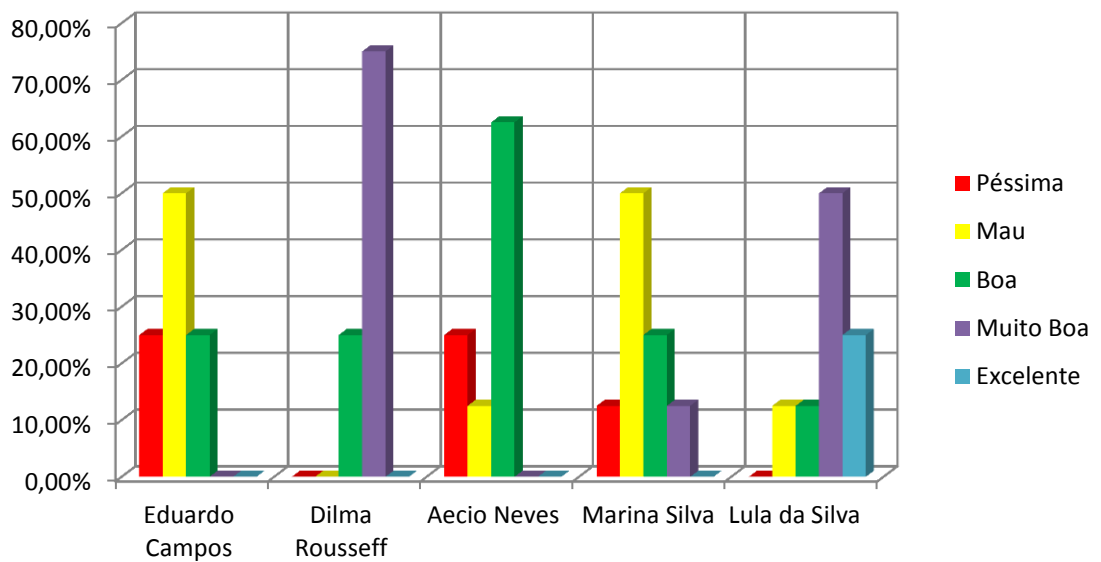
C2 - Avaliação do Perfil dos candidatos



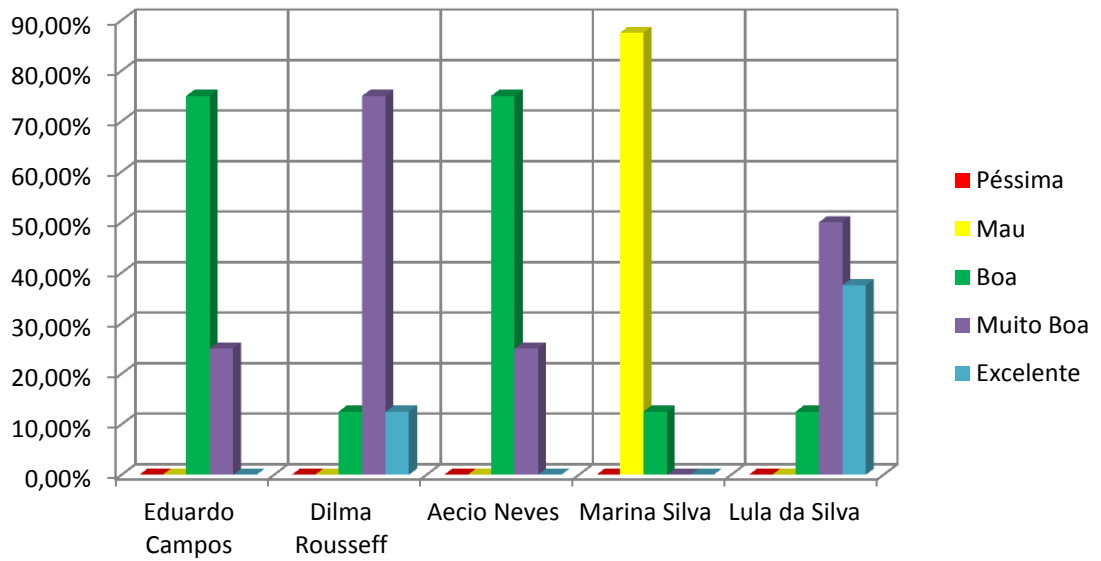
Twitter - Engage



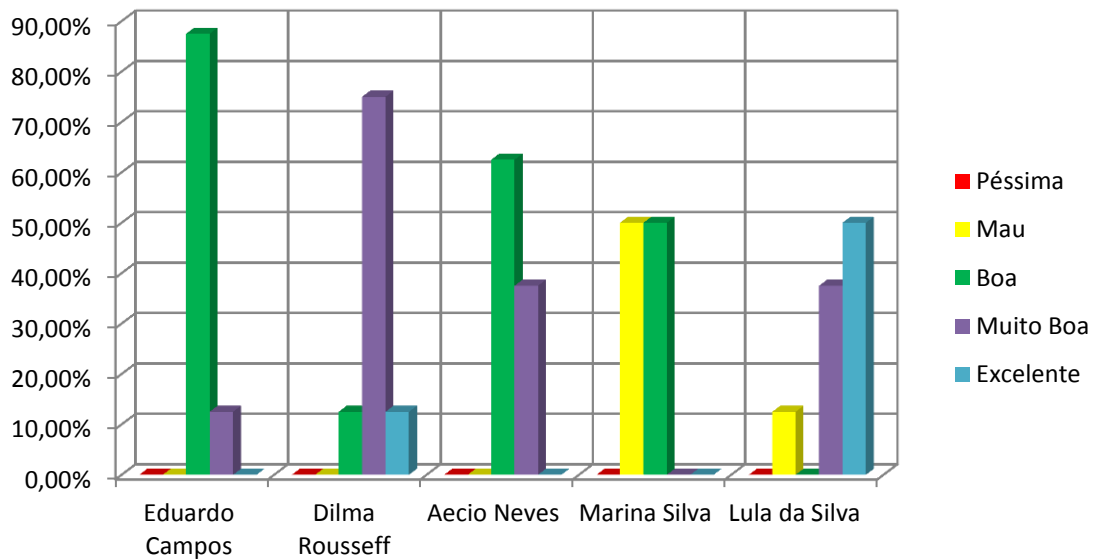
Twitter - Influence



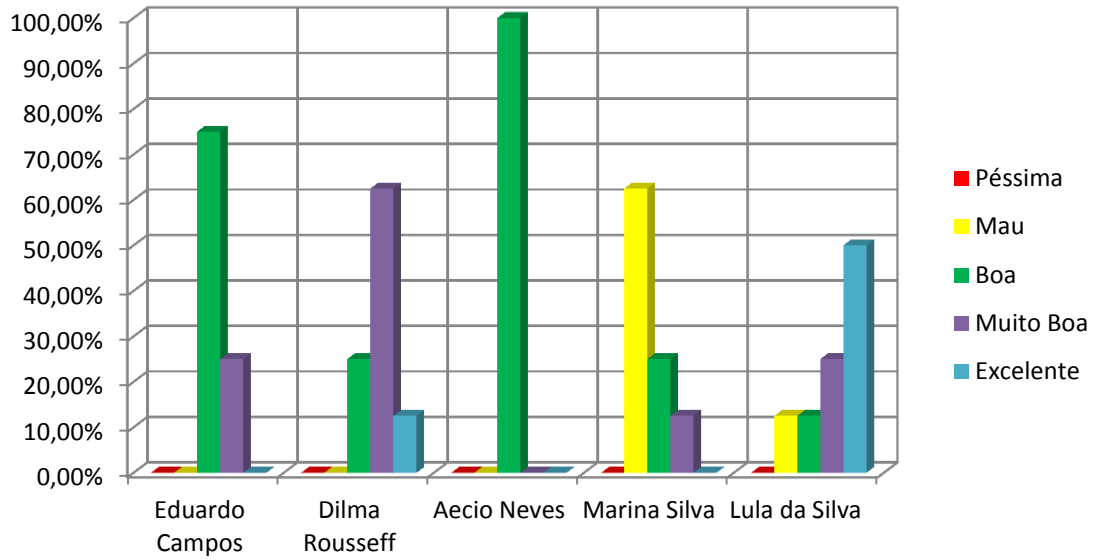
Facebook - Build



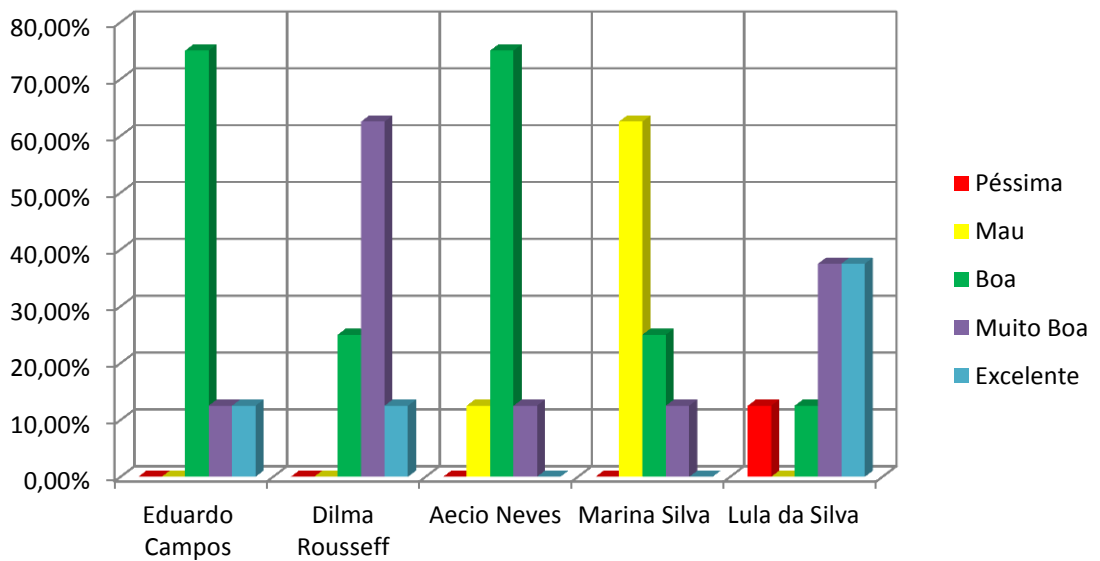
Facebook - Connect



Facebook - Engage



Facebook - Influence



Anexo D

Frequência de Postagens

Descriptive Statistics

	Mean
Dilma_posts	1,58
Lula_posts	1,29
Aecio_posts	1,06
Eduardo_posts	1,16
Marina_posts	1,29
Dilma_tweets	4,52
Lula_tweets	,00
Aecio_tweets	,00
Eduardo_tweets	2,29
Marina_tweets	1,61
Valid N (listwise)	

Descriptives^{a,b}

	Statistic	Std. Error
Mean	1,58	,196
Lower 95% Confidence Bound	1,18	
Upper 95% Confidence Bound	1,98	
5% Trimmed Mean	1,53	
Median	1,00	
Variance	1,18	
Std. Deviation	1,08	
Minimum	0	
Maximum	4	
Range	4	
Interquartile Range	1	
Skewness	1,10	,421
Kurtosis	,435	,821
Lula_posts Mean	1,29	,208

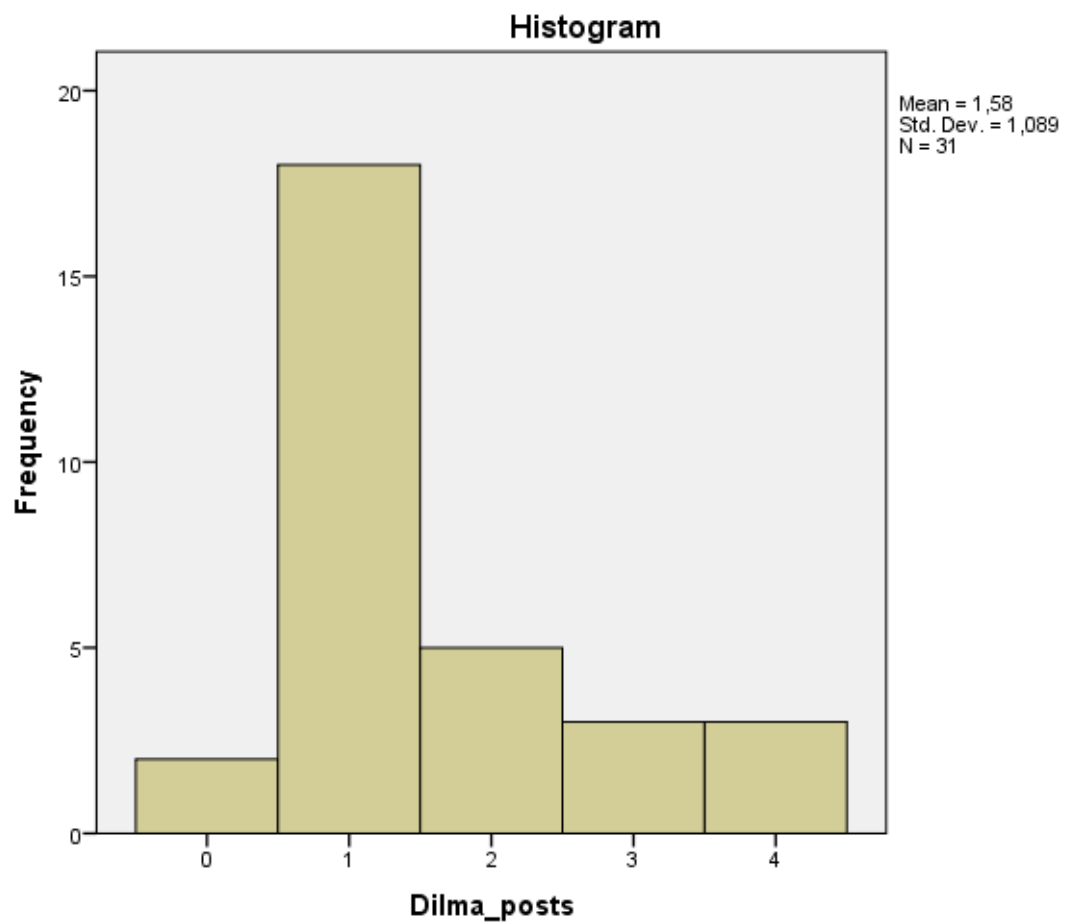
				Lower	,86		
	95%	Confidence	Bound				
	Interval for Mean			Upper	1,72		
				Bound			
	5% Trimmed Mean				1,23		
	Median				1,00		
	Variance				1,34		
					6		
	Std. Deviation				1,16		
	Minimum				0		
	Maximum				4		
	Range				4		
	Interquartile Range				2		
	Skewness				,481	,421	
	Kurtosis				-	,821	
					,676		
	Mean				1,06	,160	
				Lower	,74		
	95%	Confidence	Bound				
	Interval for Mean			Upper	1,39		
				Bound			
	5% Trimmed Mean				1,02		
	Median				1,00		
	Variance				,796		
	Std. Deviation				,892		
	Minimum				0		
	Maximum				3		
	Range				3		
	Interquartile Range				2		
	Skewness				,470	,421	
	Kurtosis				-	,821	
					,432		
	Mean				1,16	,132	
				Lower	,89		
	95%	Confidence	Bound				
	Interval for Mean			Upper	1,43		
				Bound			
	5% Trimmed Mean				1,18		
	Median				1,00		
	Variance				,540		
	Std. Deviation				,735		

s	Marina_post	Minimum	0	
		Maximum	2	
		Range	2	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	-	,421
			,266	
		Kurtosis	-	,821
			1,038	
		Mean	1,29	,198
		Lower	,89	
		95% Confidence Bound		
		Interval for Mean	Upper	1,69
			Bound	
		5% Trimmed Mean	1,27	
		Median	1,00	
s	Dilma_tweet	Variance	1,21	
			3	
		Std. Deviation	1,10	
			1	
		Minimum	0	
		Maximum	3	
		Range	3	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	,175	,421
			-	,821
		Kurtosis	1,311	
		Mean	4,52	,913
		Lower	2,65	
		95% Confidence Bound		
		Interval for Mean	Upper	6,38
			Bound	
		5% Trimmed Mean	3,99	
		Median	5,00	
		Variance	25,8	
			58	
		Std. Deviation	5,08	
			5	
		Minimum	0	
		Maximum	20	
		Range	20	
		Interquartile Range	7	

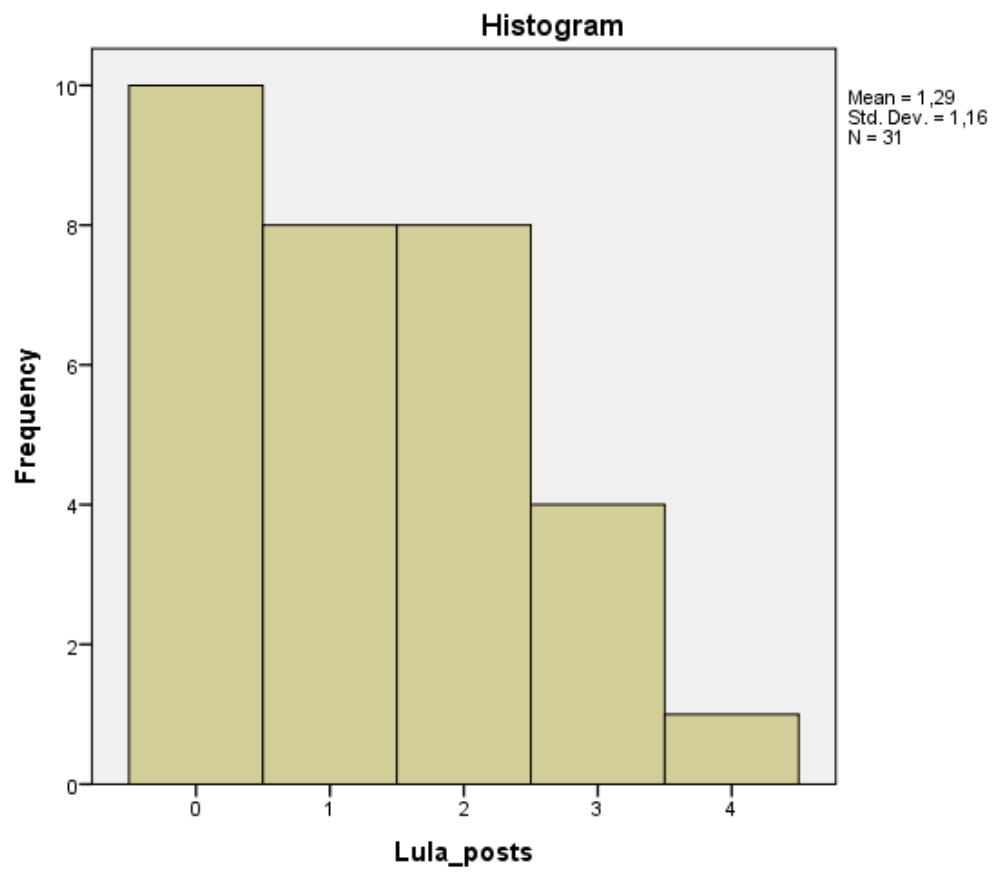
Eduardo_twe ets	Skewness	1,19	,421
		0	
	Kurtosis	1,70	,821
		6	
	Mean	2,29	,482
	Lower	1,31	
	95% Confidence Bound		
	Interval for Mean	Upper	3,28
		Bound	
	5% Trimmed Mean	2,16	
	Median	,00	
	Variance	7,21	
		3	
	Std. Deviation	2,68	
		6	
	Minimum	0	
	Maximum	7	
	Range	7	
	Interquartile Range	5	
Marina_twee ts	Skewness	,562	,421
		-	,821
	Kurtosis	1,442	
	Mean	1,61	,226
	Lower	1,15	
	95% Confidence Bound		
	Interval for Mean	Upper	2,07
		Bound	
	5% Trimmed Mean	1,57	
	Median	2,00	
	Variance	1,57	
		8	
	Std. Deviation	1,25	
		6	
	Minimum	0	
	Maximum	4	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	,050	,421
		-	,821
	Kurtosis	,954	

- a. Lula_tweets is constant. It has been omitted.
- b. Aecio_tweets is constant. It has been omitted.

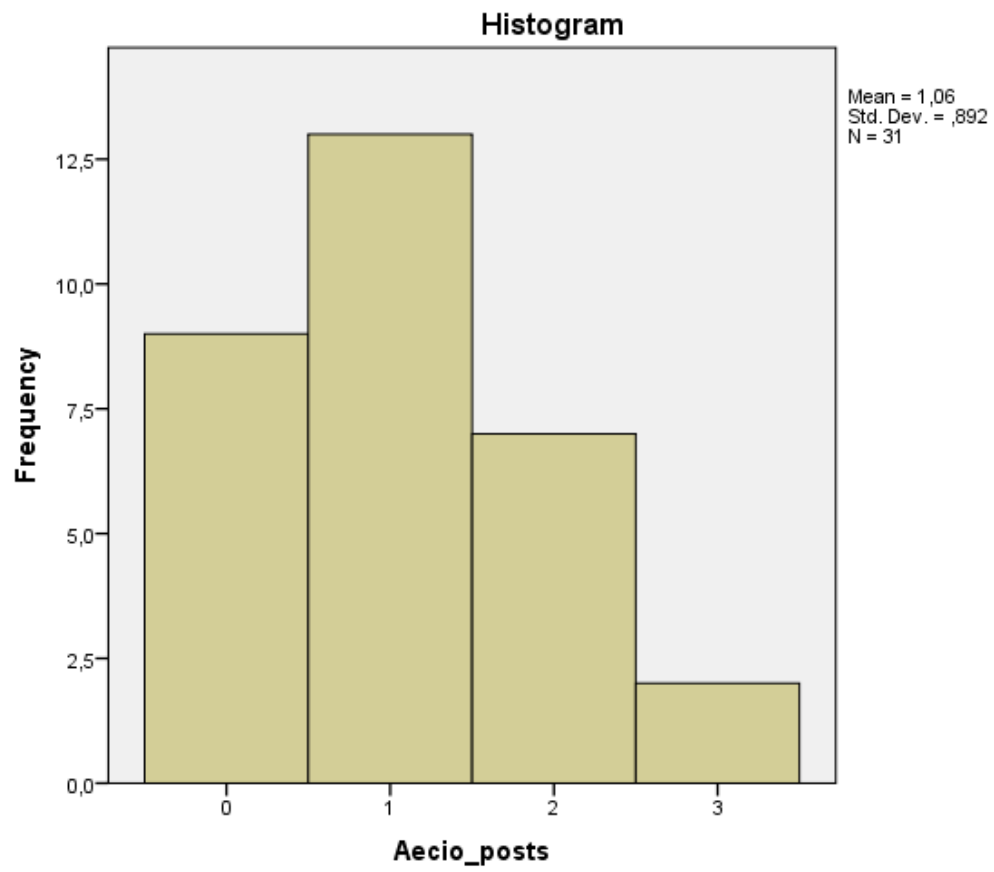
Dilma_posts



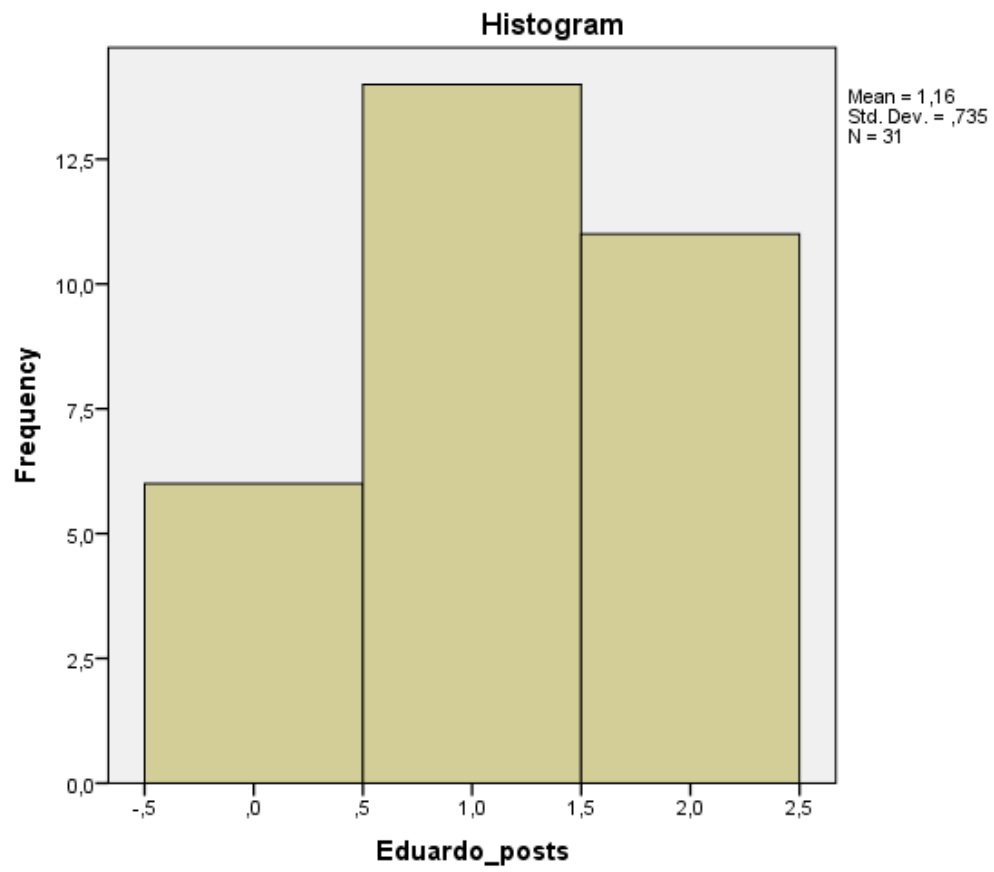
Lula_posts



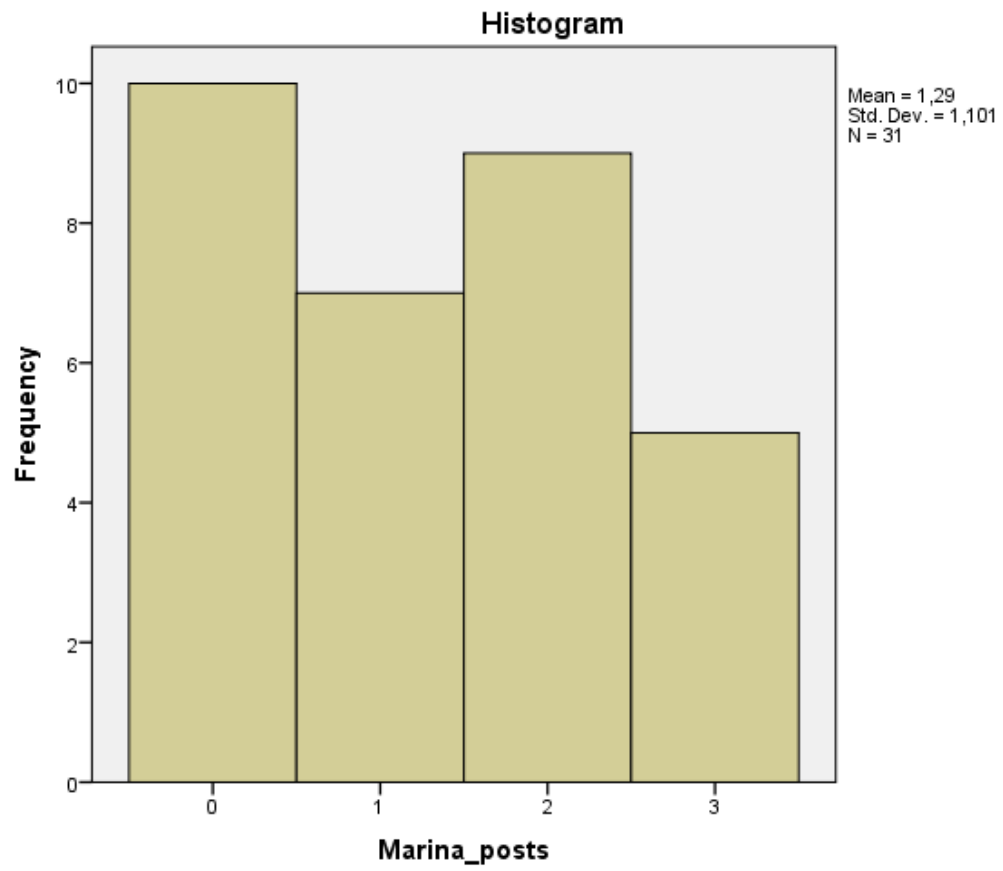
Aecio_posts



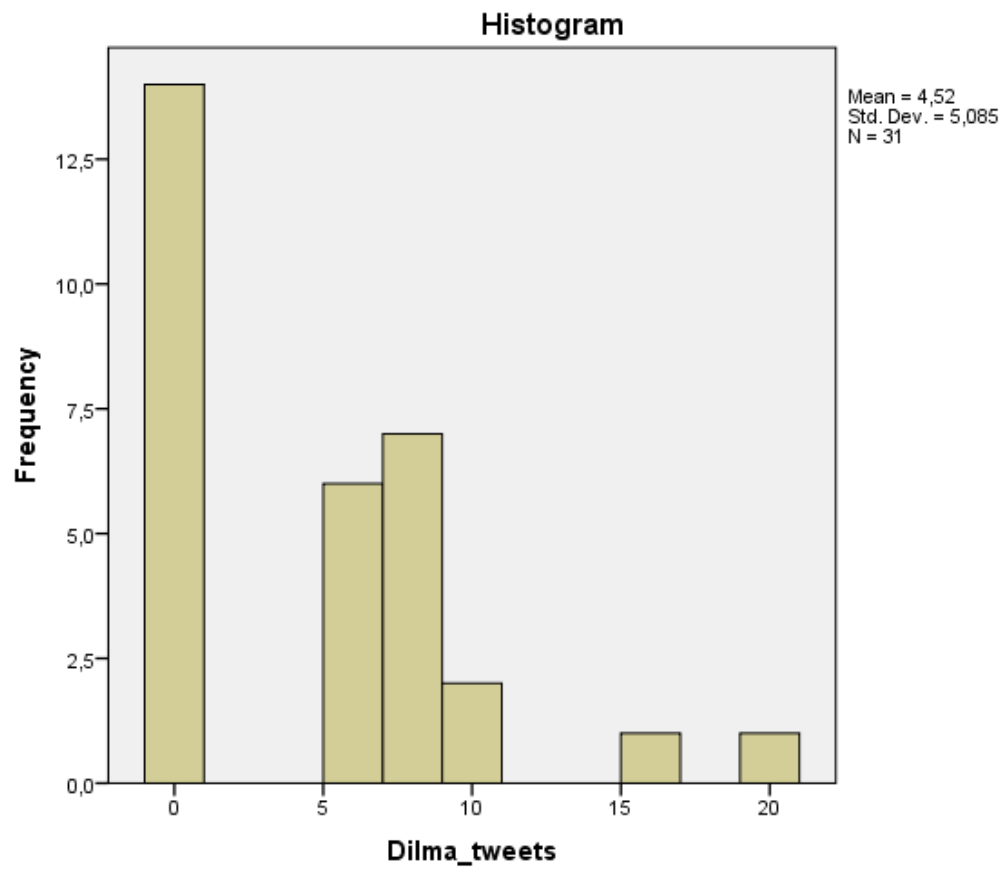
Eduardo_posts



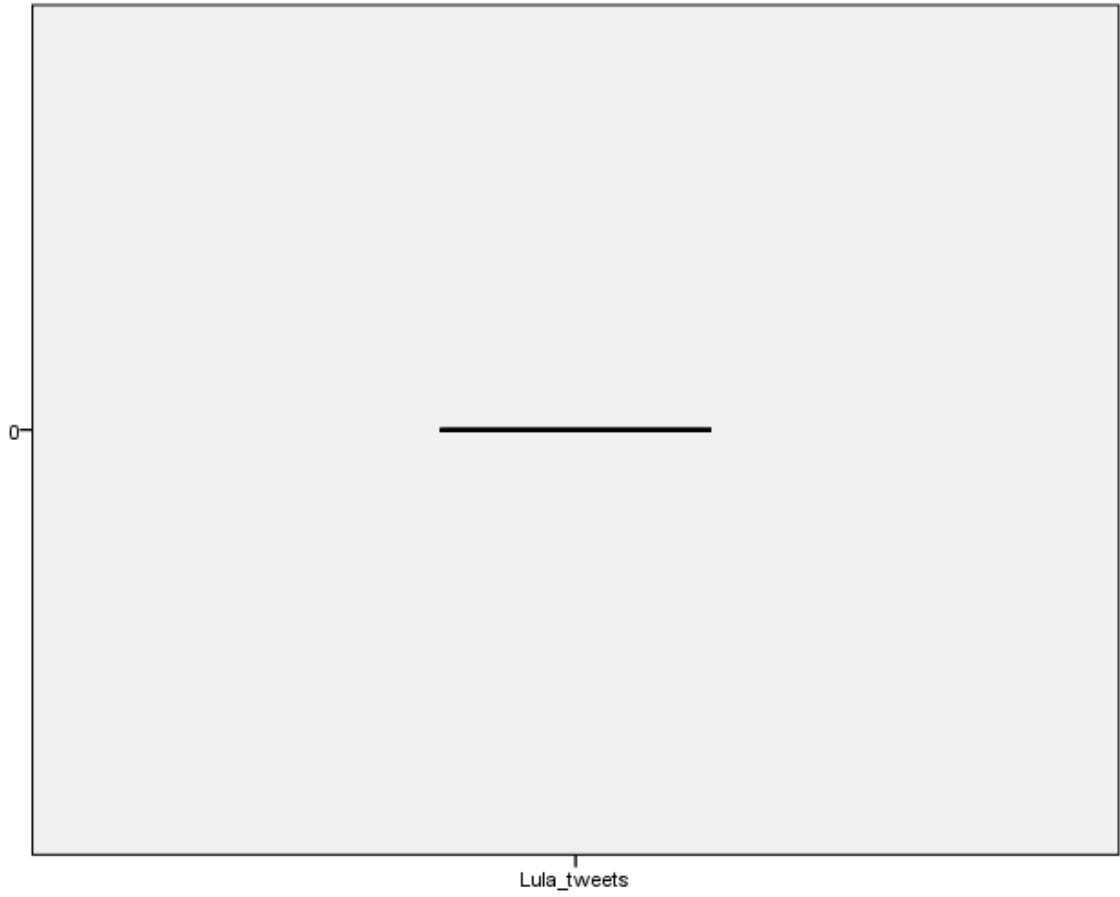
Marina_posts



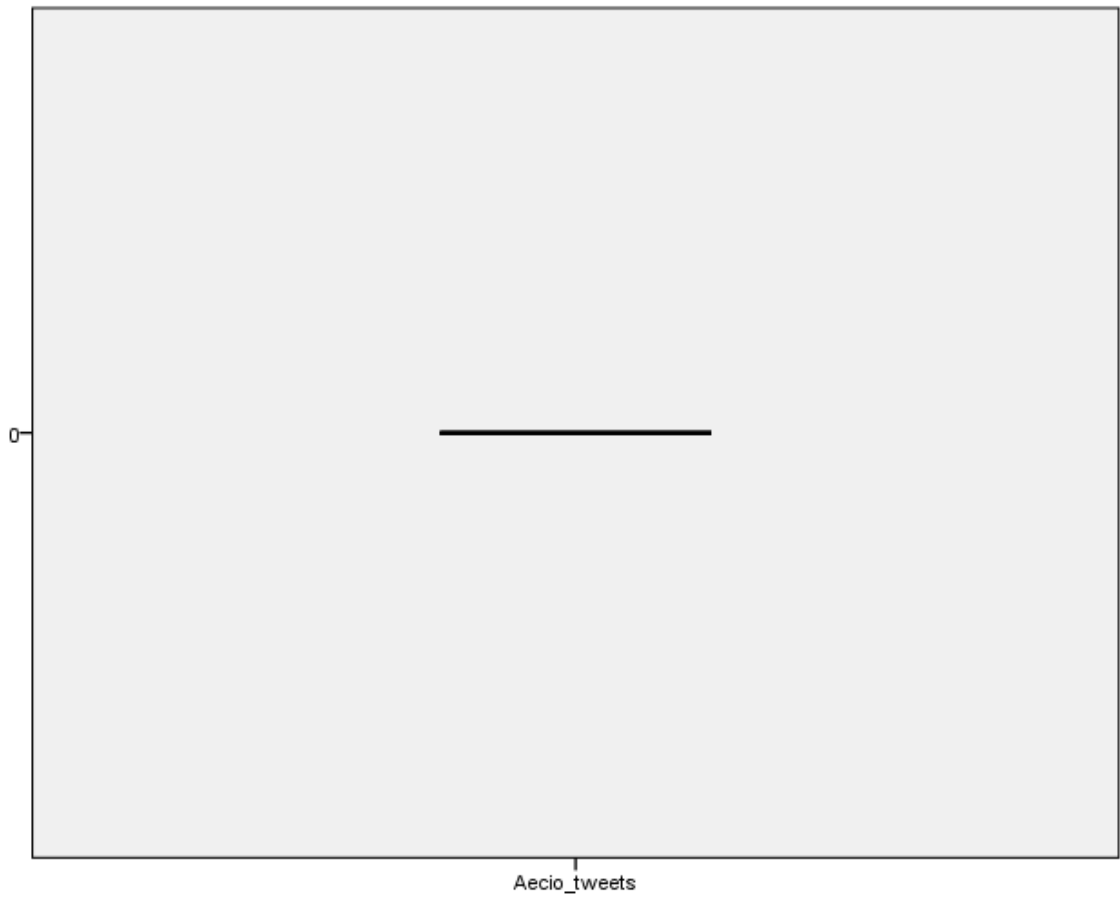
Dilma_tweets



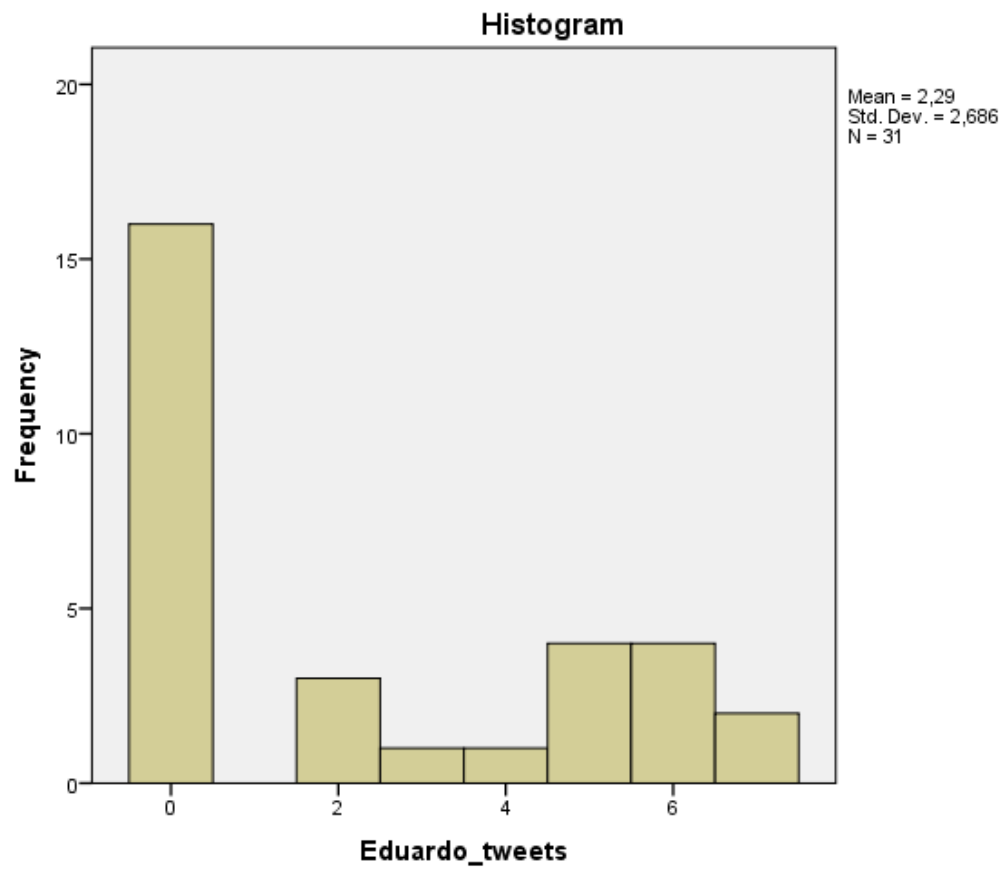
Lula_tweets



Aecio_tweets



Eduardo_tweets



Marina_tweets

